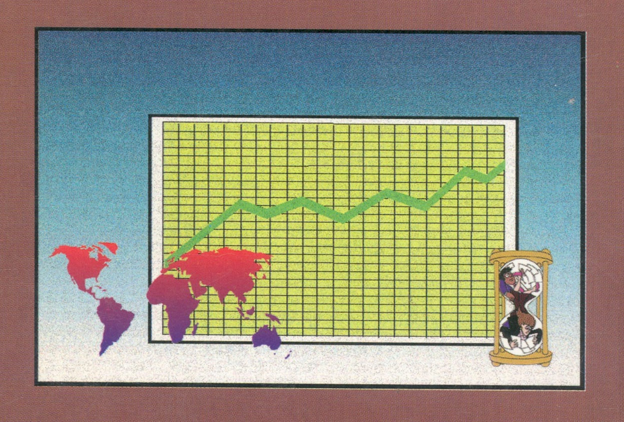
التسويق الحديث

مبادؤه، إدارته وبحوثه



الدكتور بشير عبّاس العلاق

الدار الجماهيرية
للنشر والتوزيع والإعلان

التسويق الحديث

مبادؤه، إدارته وبحوثه

MODERN MARKETING

PRINCIPLES, MANAGEMENT & RESEARCH

DR. BASHIR A. AL - ALAK

(F. BIM, M. IMRA)

الدكتور بشير عبّاس العلاق

التسويق الحديث

مبادؤه، إدارته وبحوثه



الطبعة الأولى: الكانون 1425 ميلادية
رقم الإيداع: 2296 / 96 ـ دار الكتب الوطنية ـ بنغازي

الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان
سرت: ص.ب. 921 ـ مبرق: 30098 مطبوعات ـ ناسوخ: 62100 ـ 054
الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الإشتراكية العظمى

المحتويات

الباب الثالث

مدخل المنشآت

الباب الرابع
مدخل الوظائف

الباب الخامس

البيئة التسويقية

الباب السادس

التسعير

الباب السابع

الأصول العلمية للإعلان

الباب الثامن

بحوث التسويق

المراجع والمصادر

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلْ اعملوا فَسَيَرى اللهُ عَمَلَكُم ورسولُهُ والمؤمنون﴾

صدق الله العظيم

تمهيد

لم يعد التسويق كما كان في بداية الثورة الصناعية مجرَّد نشاط مِن نشاطات الإدارة التقليدية. إن التسويق اليوم يحتل مكانة إستثنائيَّة في الهياكِل التنظيمية للمشروعات البسيطة، والمتوسطة والكبيرة، ويندُر أنْ نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكِّل التسويق شريانه الحيوي. إنَّ الإبداع في التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق (Masters of the Market)، لأنَّهم هم الذين يحدِّدون الستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغبات وإحتياجات المستهلك تتحدَّد وترسم الأهداف التسويقية. بمعنى، أنَّ على المنتجين لكي يضمنوا البقاء والنمو في أعمالهم، عليهم أن يدرسوا إحتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا مِن مدِّها بالسلع التي تتطلَّبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة. كما يجب على المنتجين دراسة أسواق سلعهم حتى يتمكنوا مِن تطويرها وزيادة رقعتها.

وهكذا، فإنَّ التسويق الحديث هو نشاط ديناميكي ـ هجومي فعَّال، يبدأ قبل البدء بعملية الإنتاج ولا ينتهي دوره أبداً حتى بعد إقتناء المستهلك للسلعة أو الإستفادة مِن الخدمة المقدمة. في إطار هذه الفلسفة التسويقية الرائدة، يأتي هذا الكتاب، المبسَّط في لغته، الواسع في مفرداته. فقد وجدنا أنَّ الضرورات تقتضي أن يطَّلِع

القاريء على شرايين ومكونات وميكانيزمات التسويق كعلم شامل، وليس مجرَّد الإطِّلاع على جزء من نشاطاته ووظائفه. ولهذا جاء عنوان الكتاب معبِّراً تعبيراً صادقاً عن هذه الفلسفة الشمولية، وجاءت المحتويات لتؤكِّد هذا الحديث في الكتابة عن التسويق.

ففي الباب الأول تحدثنا عن عالم التسويق/ الأهمية والأبعاد، مع التركيز على مفاهيم التسويق ومراحل تطوُّره. أما في الباب الثاني، فالحديث ينصبّ في بوتقة عالم المنتجات والأسواق، حيث لم نترك شرياناً من شرايين التسويق في هذا المجال إلاَّ وأشبعناه شرحاً وتوضيحاً، باعتبار أنَّ مدخل المنتجات يمثِّل واحداً مِن أعمدة التسويق الأساسية والحاسمة.

وفي الباب الثالث، اخترنا الحديث عن مدخل المنشآت باعتبار أنَّ التسويق لا قيمة له إطلاقاً ما لم يضمن المسوِّق وصول السلعة/ الخدمة إلى المستهلك. إنَّ المنشآت التسويقية هي الأدوات الرئيسيَّة التي تضمن عملية إنسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى المستفيدين منها في الوقت والمكان المحدَّدَيْن.

أما الوظائف التسويقية، والتي تمثِّل قلب التسويق، فقد أفردنا لها باباً قائماً بحد ذاته، وقد ارتأينا أن نفصِّلها تفصيلاً، لأنَّ كفاءة التسويق تعتمد إعتماداً كبيراً على هذه الوظائف الأساسية. وجاء الباب الخامس، البيئة التسويقية، ليؤشِّر جملة من الحقائق حول ديناميكية التسويق كعِلْم مِن العلوم الإدارية الحية، في مقدمتها أنَّ جميع الخطط والإستراتيجيات التسويقية، وكل خطوة يتخذها رجل التسويق لا يمكن أن يُكتَب لها النجاح إلاَّ إذا جهد المشروع نفسه في الوقوف مليّاً ودراسة المتغيرات الخارجية والداخلية التي تحيط بالمشروع،

وهي متغيرات تبدأ ولا تنتهي، وأنَّ المشروع الذي يستطيع التكيُّف والتفاعل معها، هو المشروع القادر على البقاء والنمو. إنَّ هذه البيئة تمثِّل دم التسويق وروحه وأساسه، باعتبار التسويق نشاطاً ديناميكياً وليس مجرَّد نشاط إبداعي.

وقد اخترنا الحديث عن التسعير في باب منفصل لأهميته كواحد من أبرز وأعقد مكوِّنات المزيج التسويقي. فالسعر هو الذي يحدِّد قيمة السلعة أو الخدمة، تبادلياً، من وجهة نظر البائع والمشتري، علاوة على أنَّ التسعير يُعتَبَر من القرارات الستراتيجية بالنسبة للمشروع لأنه يؤثِّر ويتأثَّر بأنشطة المشروع كافة.

والأصول العلمية للإعلان هي موضوع الباب السابع، حيث تم تسليط الضوء على هذا العنصر الفعَّال مِن عناصر المزيج التسويقي، مع التأكيد على دور الإعلان المؤثِّر في تصريف السلع والمنتجات وتقديم الخدمات، وفي إتقان عملية الإنسياب التي تحقق المنافع المكانية والزمنية والحيازية والتكوينية، وهي المنافع التي تُسْهِم بصفة رئيسية في إشباع حاجات الإنسان.

وفي الباب الثامن والأخير، تحدَّثنا عن نُظُم المعلومات وبحوث التسويق، وهي من الأدوات الفاعلة التي يلجأ إليها رجل التسويق بل هو يعتمد عليها في عملية إتخاذ القرارات التسويقية.

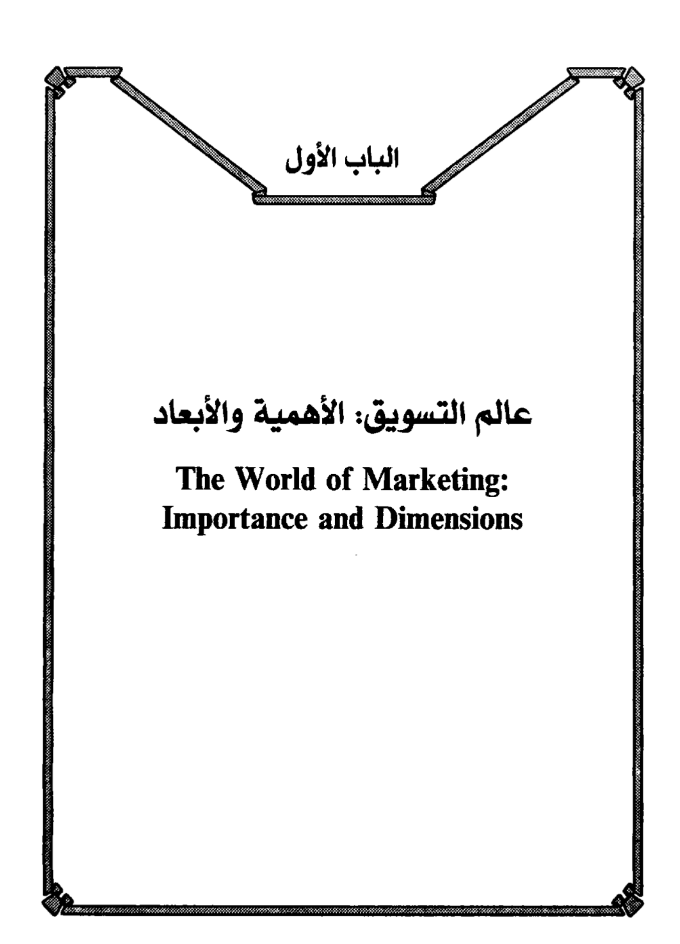
إن بحوث التسويق تمثِّل جوهر العملية التسويقية، حيث بدونها يبقى المشروع مجرَّد حلقة فاشلة مِن حلقات نشاط الأعمال الذي لا يدوم. إن ديناميكية التسويق تتطلَّب كشرط، أعلى درجات البحث والتطوير والمنهجية العلمية في معرفة كل ما يدور في فضاء النشاط الإبداعي. وهكذا، فإنَّ بحوث التسويق هي التي تمنح الديناميكية

للنشاط التسويقي، ونجاح البحوث التسويقية هو شهادة على نجاح المشروع نفسه.

والله أسأل أن يكون هذا الكتاب البداية لجهود أخرى يبذلها المختصون العرب باتجاه متابعة التسويق كنشاط إبداعي، ديناميكي، وليس مجرّد نشاط إداري عابر أو تقليدي.

والله ولي التوفيق

د. بشير العلاق



الباب الأول

عالم التسويق: الأهمية والأبعاد

The World of Marketing: Importance and Dimensions

مقدمة

لم يعد التسويق نشاطاً ساكناً كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينات. فقد جاء خبراء التسويق بمفاهيم وسياسات وستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة والمتنامية التي تعاظَم عددها، وتكاثَرت إختصاصاتها بتنوُّع السلع والخدمات، وتغيُّر أذواق المستهلكين. كل ذلك في عالَم يتسِم بالمنافسة الشديدة، والقاسية. هذه المنافسة جعلت رجال الأعمال والمنتجين يبتكرون مِن وسائل التأثير بالمستهلك ودفعه للشراء وتكرار الشراء ما تعجز الكلمات عن وصفها.

لقد برز مفهوم التسويق الهجومي «Offensive Marketing» في إشارة للسياسات التسويقية الأكثر فاعلية وجرأة وكفاءة في إختراق الأسواق لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وفي هذا الباب، نناقش بالتفصيل بعض المفاهيم الأساسية في التسويق مِن حيث الأهمية والأبعاد والمضامين، وهدفنا مِن وراء ذلك تقديم عالَم التسويق كنشاط إبداعي مهم وفاعل في نشاط الأعمال.

Defining Marketing (Various Definitions) تعريف التسويق

إنَّ التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجدِّدة يصعبُ تعريفه في إطار ضيِّق. فالتسويق يتضمَّن، كما سنرى لاحقاً، وظائف متنوِّعة ومتداخلة، بالإضافة إلى أنَّ التسويق ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن نشاطات المشروع المختلفة، مثل الإنتاج، والعلاقات العامة، والسيطرة النوعية وغير ذلك. لهذا فإنَّ الضرورة تقتضي تسليط الضوء على التعريفات المختلفة للتسويق ليكون القارىء على دراية كافية بشمولية وأبعاد هذا النشاط المتجدِّد.

أولاً: ترى جمعية التسويق الأميركية أنَّ التسويق «نشاط الأعمال الذي يوجِّه إنسياب السلع والخدمات مِن المنتج إلى المستهلك أو المستعمل». [1]

يُلاحَظ مِن هذا التعريف أنَّ التسويق يقوم بمهمة أساسية، تتلخَّص في توفير السلع والخدمات في المكان والزمان المعينين، حيث يوجد المستهلِك. إلاَّ أنَّ التعريف هذا قد يعطي الإنطباع بأنَّ التسويق نشاط محدود يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع؛ بينما الواقع يؤشِّر ويؤكِّد على أنَّ التسويق نشاط ديناميكي يسبق الإنتاج.

ثانياً: تتناول أدبيات معهد التسويق البريطاني مفاهيم التسويق في إطار أكثر شمولية، حيث جاء في هذه الأدبيات أنَّ التسويق «نشاط

---

(1) American Marketing Association, «Committee on Definitions: Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms», Chicago, U.S.A., 1960, P. 15.

وفي العام 1985 عرَّفَتْ AMA التسويق بالآتي: عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق تبادُلات مِن شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة.

إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أنَّ المفهوم الحديث للتسويق يقول بأنَّ التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلاله، وبعده... أي بعد إيصال السلعة/الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد». [(2)]

وتأسيساً على ذلك، فإنَّ التسويق هنا يتفاعل تفاعلاً حياً مع نشاطات مؤسسة الأعمال، ويتأثَّر ويؤثِّر في هذه النشاطات. وليس أدل على ذلك مِن أنَّ الإنتاج، مثلاً، لن تكون له قيمة مادية إلاَّ إذا تمَّ تسويقه، وكذا الحال بالنسبة للتخطيط والترويج والتسعير والسيطرة النوعية وغيرها مِن نشاطات الأعمال.

ورغم شمولية هذا التعريف، إلاَّ أنَّ المتطلبات الأكاديمية والعملية تملي علينا تناول مفهوم التسويق مِن جوانب أخرى، لكي نصل فعلاً إلى إدراك متعمِّق لقيمة وأهمية هذا النشاط، خصوصاً وأنَّ التسويق في إطاره الواقعي يُعَدّ بالنسبة للكثير من منشآت الأعمال العمود الفقري لنشاطاتها وديمومتها وبقائها.

ثالثاً: هناك تعريف يقول إنَّ التسويق «نظام متكامل مِن أنشطة الأعمال المترابطة والتي تُصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تُشبع إحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين»[(3)]

إنَّ هذا التعريف يتَّسِم بالشمولية مِن حيث تسليط الضوء على أبرز العناصر المؤلفة للنشاطات التسويقية، كما أنه يؤكِّد على حقيقة

---

(2) British Institute of Marketing, «Marketing Magazine, Vol. 3, No. 16, An Article Titled - What is this Marketing?» PP. 23-26, 1979.

(3) Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, Mc-Graw Hill, N.Y., 1975, PP. 5-6.

دور التسويق في إشباع حاجات قائمة أو كامنة أو متوقعة مستقبلاً.

رابعاً: ويرى آخرون أنَّ التسويق «عملية تحديد طلب المستهلكين وتشجيع أعمال البيع وتدبير سُبُل التوزيع». ويضيفون أيضاً أن التسويق «وظيفة للإدارة تنظِّم وتوجِّه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية وتحويلها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المعينة».[4]

إنَّ هذا التعريف يؤشِّر حقيقة أنَّ التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية. والتسويق وليس الإنتاج هو الذي يحدِّد ما هي المنتجات التي تُصْنَع. بمعنى آخر، إنَّ نشاط التسويق هنا يمد نشاطات المشروع الأخرى بالتوجيهات والإرشادات التي تستهدف بالدرجة الأساس تحقيق أعلى درجات التوافق بين مصلحة المشروع ومصلحة المستهلك.

خامساً: هناك مَن يرى عن قناعة مستمدة مِن خبرة ميدانية بأنَّ في الفكرة البدهية القائلة «إعرف مِن أجل أن تتصرف» يكمن جوهر التسويق بالذات. فبالنسبة لهؤلاء، فإنَّ التعريف الأكثر بساطة هو مِن بين الأفضل: «يمكن القول أنَّ التسويق ليس إلاَّ الحس التجاري، صاغته بشكل منهج دواعي الإنتاج الكبير».[5]

وهذا التعريف يمتلك خاصية أساسية هي أنَّ التسويق يعبِّر فعلاً عن الوظيفة التجارية الحديثة المبنية على معرفة السوق، المنفذة وفقاً

---

(4) د. بشير العلاق، معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ص. 348، 1983.

(5) أرمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، بيروت وباريس، ص. 7، 1988.

لخطط تنبُئية موجهة بشكل ديناميكي نحو تحقيق أهداف طموحة، مبرمجة، بدمج أساليب عمل منتقاة ومنسَّقة، ومحكومة بإجراءات صارمة.

وإلى هذا التعريف، يضيف (موريس فيدال) شحنة إيضاحية لتحديد الأبعاد والمضامين الحقيقية، الفاعلة للتسويق بقوله «إن التسويق هو سلسلة من الإجراءات تحكمها حالة فكرية خاصة، بهدف كفاية الإحتياجات الطبيعية أو المفتعلة، في أفضل الظروف السيكولوجية بالنسبة إلى العملاء، وفي أفضل الأحوال المالية بالنسبة إلى الموزعين»[6].

والحالة الفكرية الخاصة، هي موقف بحث وتحليل، وإعادة نظر دائمة يلتزم بها (رجل التسويق) الذي لا يطمئن إلى الشيء المكتَسَب، والذي يعلم أن المنافسة شديدة وأنَّ خسران العملاء أسهل مِن كسبهم، لأن تبني سياسة تسويقية هجومية (Offensive Marketing Policy) يعني إفتراض تجدُّد كل معطيات المشروع وبيئته باستمرار، ويعني الإستعداد للتكيُّف مع التغيير، واستباق هذا التغيير في كل مرة يكون ذلك ممكناً، ويعني المعرفة بأنَّ لا شيء ثابت وأنَّ لا شيء مضمون بصورة نهائية. إنه إذاً الوعي بأنَّ البيئة العامة (الإجتماعية والإقتصادية والتشريعية والسكانية، والتكنولوجية. . .) تعج بالمعوقات التي كل واحد منها يمكن أن يحوِّل أفضل الخطط والبرامج إلى هياكل عقيمة ما دامت هذه الخطط لم تأخذ بنظر الإعتبار مثل هذه المتغيرات البيئية المهمة.

---

(6) Maurice Vidal, Publicité et gestion, DUNOD, 1971, PP. 11-13.

سادساً: والتسويق يعرَّف أيضاً على أنه نشاط حي يسعى إلى «إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته»[7].

هنا، يُعْتَبَر المستهلك سيد السوق. ذلك أن السوق لا تُقام، والتسويق لا يتم ما لم يكن هناك مستهلكون، لهم رغبات وقدرات مالية على إشباع رغباتهم. والواقع، أن نقطة البداية في التسويق تتمثَّل في الحاجات والرغبات البشرية أو الإنسانية. وإن وجود مثل هذه الرغبات ينتج عنها مفهوم المنتجات (Products)، إذ أنَّ المنتج هو شيء مشبع لحاجة أو رغبة، والحاجة عبارة عن حالة شعور بالحرمان. وهذه الرغبة توجِّه الشخص نحو الأشياء التي تشبع حاجته. لكن الأهم في هذا التحليل أنَّ وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات لا تعبِّر تعبيراً دقيقاً عن مضمون التسويق، إذ يوجد التسويق عندما يقرر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل.[8]

سابعاً: وتأسيساً على ما تقدم من تعريفات، فإن التسويق كنشاط تجاري/ إنساني ما هو إلاَّ عملية تتم بها عملية التوفيق بين السلع والأسواق وعن طريقها يتم إنتقال المِلْكية. هذا يعني أن المشروع الناجح هو ذلك المشروع الذي لا يسوِّق إلاَّ السلع التي يُمكن إنتاجها، ولا ينتج بالمقابل إلاَّ السلع التي يمكن تسويقها. ومن المنطقي والحالة هذه أن نعتبر أنَّ التسويق هو العملية التي تتم بها عملية التوفيق بين سلع معينة وأسواق معينة، في حين أن الإنتاج يخص بإنتاج هذه السلع.

---

(7) د. بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص. 348.

(8) Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, London 1976, P. 5.

وهكذا يتوصَّل يورام ويند إلى تعريف للتسويق يعتبره شاملاً نوعاً ما، حيث يقول «إنَّ نشاط التسويق ما هو إلاَّ سلسلة النشاطات الديناميكية ـ الهجومية التي تختص بآلية إنسياب السلع والخدمات مِن مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن إستهلاكها أو إستخدامها والإستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق والتوفيق بين خصائص السلع وحاجات السوق»[9].

إدارة التسويق Marketing Management

لكي يبقى المشروع قائماً ومزدهراً، عليه أن يبيع منتجاته، وعليه من أجل هذا أن يعرِف ماذا يبيع ولمن يبيع. وهذا هو السبب في أن التسويق، الذي يأتي بالجواب على هذه الأسئلة وعلى أكثر منها أيضاً (أين نبيع، ومتى نبيع، وكيف نبيع... إلخ) هو عنصر مهم في سياسة المشروع العامة. أي أنه هو الذي يوجِّه جميع القضايا ـ وبصورة خاصة مسألة الإنتاج.

وطبيعي أن تضطلع بهذه المهمات إدارة متخصصة تضم أشخاصاً أكفَّاء، في إطار هيكل تنظيمي واضح المعالِم والأهداف. ومِن هنا، فإنَّ التعريف المبسَّط لإدارة التسويق يمكن أن يُصاغ كالآتي: «الجهة الإدارية المسؤولة عن إدارة الأنشطة التسويقية ووضع الخطط التسويقية وأساليب الخطط وسُبُل تنفيذها والتأكُّد مِن تحقيق الأهداف المنشودة مِن كل ذلك»[10].

---

(9) Youram Wind, Marketing Strategy, Vantage Press, New York, P. 17-19, 1995.

(10) د. بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص. 349ـ350. يقول المؤلف إن الإدارة في هذا السياق تشمل تخطيط ورقابة وتنسيق ومتابعة وتوجيه =

وفي الإطار الوظيفي (Functional Framework) تعرَّف إدارة التسويق على أنها «تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تُصَمَّم مِن أجل إتمام عمليات التبادُل المطلوبة مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المشروع، ويعتمد ذلك على توافُق ما يقدِّمه المشروع مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وكذلك على إستخدام التسعير الفاعل، والإتصالات والتوزيع مِن أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لديه وخدمته»[11].

ولكي يكون مفهومنا لآلية عمل إدارة التسويق أكثر دقةً ووضوحاً، نقول إنَّ هذه الإدارة تضطلع بمهمات حاسمة، وأساسية، بل إنها هي المحرِّك الأساس للأنشطة التسويقية. ويمكن أن تأخذ إدارة التسويق على عاتقها المهمات «الوظيفية» التالية[12].

1. التحليل التشخيصي للسوق المحتملة بالمعنى الأوسع ولمحيطها ولبيئتها (منافسة مباشرة أو إستبدالية، المستهلكون الحاليون والمحتملون، التشريعات النافذة، جهاز التوزيع، تطوُّر العادات والتقاليد، تغيُّر أنماط الإستهلاك، أذواق المستهلكين، الوضع الإقتصادي العام...).

= النشاطات التسويقية كافة، في إطار نظام شامل ومتكامل، ومحدد الأهداف تحديداً دقيقاً، وقد تشمل الإدارة بالأهداف كأداة فاعلة.

(11) Kotler, P., Op.Cit., P. 7.

(12) Maurice Vidal, Op.Cit., P. 25-31.

- يرى «Maurice Vidal» أن إدارة التسويق تعدّ مسؤولة عن رسم الستراتيجية التسويقية، مِن خلال التحكُّم الدقيق بالمزيج التسويقي «Marketing Mix» والذي يشمل على السلعة (Product)، المكان (Place)، السعر (Price)، والترويج (Publicity).

2. السعي وراء الفُرَص المؤاتية للتنمية والتطوُّر (تبعاً لطاقة المشروع، والتطوُّر التكنولوجي المرتقب، وإمكانات تكيُّف المشروع. . .).

3. إختيار الأهداف البعيدة المدى وتحديدها (حصة المشروع في السوق، الربح. . .) بحسب وضع السوق، وإمكانات المشروع (التقنية والمالية والبشرية. . .).

4. التخطيط العام ذو الأجل المتوسط والطويل، للسياسة التي ينبغي على المشروع إتباعها مِن أجل بلوغ الأهداف المرسومة.

هذه النقاط الأربع تشكِّل الجانب الإستراتيجي (على المدى البعيد) لسياسة المشروع. أما الجانب التكتيكي (على المدى القصير) فإنه يمكن أن يتضمَّن الآتي:

1. تحديد الأهداف الدنيا، والأهداف الجزئية، أو مكوِّنات الأهداف، التي سوف تتضافر مِن أجل إنجاح السياسة الشاملة.

2. تحديد الوسائل التي تقود إلى تحقيق هذه الأهداف الجزئية.

3. تحديد تكلفة أو كلفة تحقيق هذه الأهداف الجزئية وذلك مِن خلال:

4. البرمجة أي التخطيط (على المدى القصير 3، 6، 12 شهراً) لوسائل العمل.

5. تنفيذ كل برنامج خاص مِن شأنه تحقيق الهدف الجزئي (دراسة السوق، تدشين حملة إعلانية. . .).

6. المراقبة والمتابعة الدائمة للنتائج بواسطة المقارنة الدائمة، حقبةً فحقبة، فيما بين المتوقَّع والمتحقِّق، وقياس التفاوُت، وإكتشاف الأسباب.

7. وبمعرفة هذه التفاوتات، ومنشأها، يحافظ المشروع على عمله ونشاطه كما هو، ويلائم وسائله التكتيكية ـ تصحيح الرماية ـ أو يعدِّل، عند اللزوم، الأهداف الجزئية، وإن لزم الأمر، الأهداف البعيدة المدى.

وعلى أساس هذا المفهوم الوظيفي لإدارة التسويق، فإنَّ مِن المنطقي الإستنتاج بأنَّ إدارة التسويق تقوم بالمهمات الأساسية التالية، مع التأكيد على أنَّ ثِقل كل مُهِمَّة مِن هذه المهمات وأهميتها تعتمد على الأهداف المرسومة، وطبيعة النشاط التسويقي، ونظرة الإدارة العليا للمشروع لهذه الأنشطة، بالإضافة إلى جملة مِن العوامل المتداخلة المتعلقة بالفلسفة التسويقية التي يتَّبعُها المشروع.

1. إنَّ إدارة التسويق شأنها شأن أي وظيفة أخرى مِن وظائف المشروع (الإنتاج، التمويل، المشتريات، المبيعات، الأفراد، العلاقات العامة. . . إلخ) تمر بمراحل العملية الإدارية مِن تنسيق، وتحليل وتخطيط ومراقبة وتنفيذ.
2. إنها ـ كأي عمل إداري ـ نشاط هادف، بمعنى أنَّ لها غايات محدَّدة تسعى إلى تحقيقها، وهدف إدارة التسويق هو إنجاز التبادُل مع الأسواق المستهدفة. وفي الوقت نفسه فإنَّ هذا الهدف يُعْتَبَر جزءاً مِن الأهداف العامة للمشروع.
3. إنَّ إدارة النشاط التسويقي تقوم على إستخدام أدوات ووسائل محدَّدة وهي عبارة عن مكوِّنات أو عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix)*، وهذه العناصر الأربعة هي: السعر،

---

* إنَّ أول مَن استخدم هذا المصطلح هو E.J. Jerome في كتابه الموسوم: BASIC MARKETING: A MANAGERIAL APPROACH, IRWIN, 1960.

المكان، السلعة والترويج. وبالمناسبة فإن هذا المزيج التسويقي هو الستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.

مراحل تطوُّر التسويق Marketing Development Phases

لم تكن هناك حاجة فعلية لسياسات تسويقية فاعلة قبل الثورة الصناعية. فالإنتاج في ذلك الوقت كان محدوداً، بمحدودية الطلب والإمكانات الإنتاجية. وغالباً ما كان المنتجون يوفرون السلع إستجابة لطلبات يتقدَّم بها المستهلكون سلفاً. إلاً أنَّ النهضة الصناعية الكبيرة التي شهدتها فترة ما بعد الثورة الصناعية وما ترتَّب عليها مِن الإتساع في التخصُّص والإنتاج الكبير (Specialization and Mass Production) جعلت الإهتمام بالتسويق ضرورة أساسية لمواجهة الطلب الكبير على السلع والخدمات، وكذلك وسائل تصريف هذه السلع التي باتت تفوق الطلب بكثير.

فالإنتاج الكبير كفلسفة وسياسة، إنطوى على جهود هائلة لصناعة المنتجات بكميات كبيرة جداً باستخدام طُرُق الإنتاج الكثيف الرأسمال بالتسلسُل المستمر. وقد تميزت صناعات الإنتاج الكبير بوجود مستويات عالية مِن تركيز البائعين (Sellers' Concentration) وصعوبة شروط الدخول (Conditions of Entry) واستغلال إقتصادات الإنتاج الواسع النطاق (Economies of Scale) التي تؤدي إلى خفض تكاليف إنتاج الوحدة.

ولأنّه لا فائدة إقتصادية مِن إنتاج كبير لا يُصَرَّف، فإنَّ الضرورات الملحَّة قد برزت لإيجاد أسواق لإستيعاب هذا الكَم الإنتاجي الهائل،

وأيضاً لضمان إستمرارية الإنتاج بوتائره العالية. ومِن ثَمَّ كانت أهمية التسويق وإعتماد الإنتاج الكبير عليه.

ولأنَّ مراكز الإنتاج لم تكن بالضرورة قريبة مِن مراكز الإستهلاك، ولأنَّ الإنتاج مهما بلغ مِن روعة في النوعية والإتقان لا قيمة له ما لم يصل إلى المستهلك أو المستفيد، فقد برزت وتنامت نشاطات التوزيع والنقل، لتصبح فيما بعد مِن الدعامات الأساسية لنظام التسويق الحديث.

إلاَّ أنَّ هذا التطوُّر الإنتاجي الكبير قد نتجتْ عنه بعض السلبيات التي تطلَّبتْ علاجات سريعة وفاعلة. فقد وجد العاملون في مجال التسويق أنَّ تكاليف إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك قد ارتفعت كثيراً، وتحوَّلت في أحيان كثيرة إلى عقبات أمام تصريف هذه السلع. ومِن هنا جاء الإهتمام بدراسة تكاليف التسويق، مِن جوانب التوزيع والنقل خصوصاً، ذلك أنَّ المنافسة الشديدة بين المنتجين لتصريف منتجاتهم تطلَّبت توفير السلع بأسعار مقبولة.

صحيح أنَّ الإنتاج الكبير قد أدَّى إلى نقص كلفة الإنتاج، لكن هذا الإنخفاض في كلفة الإنتاج أدَّى بالمقابل إلى إرتفاع ملحوظ في تكاليف التسويق، وذلك لعدة أسباب في مقدمتها[13].

1. كان لا بد مِن إتباع سياسات التخزين، والسيطرة المخزنية للإحتفاظ بكميات الإنتاج الكبيرة من السلع لحين إيجاد سُبُل تصريفها

---

(13) Beckman T. and W. Davidson, Marketing, New York, the Ronald Press Co. 1972, PP. 7-12.

أنظر أيضاً: Theodore Levitt, Marketing and its Dicontents: Across the Board, Feb. 1984, PP. 42-48.

إلى الأسواق. ولأن التخزين عنصر مهم في تكلفة التسويق، فإنَّ الإحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي ترتَّبت عليه تكاليف تسويق إضافية لم تكن معروفة عندما كان الإنتاج محدوداً جداً، والطلب يفوق الإنتاج. أضِف إلى ذلك أنَّ تكاليف التسويق بشكل عام أصبحت منفصلة عن تكاليف الإنتاج وذلك نتيجة التخصُّص في التوزيع، فبرزت تكلفة التسويق وأحسَّ بها الناقدون فطالبوا بالعمل على تخفيضها.

2. لأنَّ الإنتاج الكبير قد فاق الطلب الفعلي، وباعتبار أنَّ هذا الإنتاج لا يمكن إستمراره إلاً إذا تم تصريفه أولاً بأول ـ مِن أجل ضمان بقاء المشروع وديمومته وإزدهاره ـ فقد تطلَّب الأمر إبتكار وإنتهاج سياسات بيعية وترويجية هجومية مِن أجل خلق الطلب وتنشيط رغبات المستهلك. وعلى هذا الأساس أصبحت المشكلة تكمُن ليس فقط في إنتاج السلع بكميات كبيرة، وإنما في إنتاج سِلَع يرغبها المستهلك ويستطيع شراءها، وعرض هذه السلع للبيع في الوقت المناسب والمكان الملائم وبالسعر المقبول.

3. إن المنافسة الشديدة، وتنوُّع السلع المنتجة، وإتساع الأسواق، وتبايُن المستهلكين، وإتساع رغباتهم، كلها عوامل أدَّت إلى أن ينفق المشروع جزءاً كبيراً مِن وقته وميزانيته لدراسة هذه الحالات. وهكذا ظهرت إلى الوجود آليات دراسة السوق، والمستهلكين والسلع، في إطار ما يسمى بـ «بحوث التسويق»، وهذه البحوث تطلَّبت توفُّر إمكانات مادية وبشرية هائلة. وطبيعي جداً أن ترتفع والحالة هذه تكاليف التسويق.

4. إنَّ مفهوم التسويق الحديث الذي يؤكِّد على أنَّ المستهلك

سيِّد السوق، يتطلَّب لتنفيذه على أرض الواقع إمكانات مادية وبشرية هائلة. فرجل التسويق هنا يحتاج دائماً إلى ريشة فنَّان بارع وصيَّاد ماهر لإقتناص رغبات الناس وتحويلها إلى طلب فعلي على السلعة/أو الخدمة. إن إقتناص الرغبات وتحويلها إلى مبيعات فعلية ليس بالأمر اليسير، ذلك أنَّ هذه المهمة تتطلَّب أعلى درجات اليقظة والمتابعة التي تشمل دوافع الشراء، والعوامل المؤثِّرة في الشراء، بالإضافة إلى مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية. فالكفاءة التسويقية تكمُن في خلق الطلب على السلعة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلاَّ بإنفاق أموال طائلة على كامل النشاطات التسويقية. وهذا يفسِّر أسباب إرتفاع ميزانية التسويق في حالة عرض منتج جديد... أو عند توزيع المنتجات.

5. إن هناك قيماً معنوية تقابِل الكثير مِن نفقات التسويق، ولكونها غير ملموسة فإنَّه يصعب قياسها رغم كونها من المستلزمات الضرورية لإشباع حاجات الإنسان مِن السلع والخدمات. فمنافع الزمان والمكان والتجميع والتوزيع وغيرها ممَّا يقدِّمه متجر التجزئة (المفرد) للمجتمع لا تغيِّر من تكوين السلعة أو مظهرها، فهي بذلك تبدو وكأنها لا تضيف قيماً حقيقية. والواقع أنها تُمثِّل جزءاً من تكلفة إيجاد المنافع للمستهلك شأنها في ذلك شأن الخامات والقِوى العاملة الداخلة في الإنتاج.

بعد هذا الإستعراض الموجز لمراحل تطوُّر التسويق، يصبح مِن الضروري تسليط الضوء على بعض المفاهيم الرئيسية التي يمكن أن توجه النشاط التسويقي... وهي مفاهيم مستنبطة مِن مراحل التطوُّر التي مرَّ بها التسويق.

أولاً: المفهوم المرتبط بالمنتج* The Product Concept

إنَّ هذا المفهوم يركِّز بشكل أساسي على العملية الإنتاجية، وليس التسويقية. بمعنى أنَّ الإنتاج هنا هو المدخل الأهم، ولأنه كذلك في رأي المنتجين، فإنهم يحاولون إنتاج سلع ذات نوعيات جيدة على أمل أن تستقطب إهتمام المستهلك فيُقْبِل على شرائها. إنَّ هذا المفهوم القديم (كان سائداً قبل الثورة الصناعية وبعدها بقليل) يشترط لنجاحه أن يكون المستهلك على إطلاع تام بالعلامات التجارية للمنتج، وكذلك المنتجات البديلة. وهنا تكون مفاضلة المستهلك على أساس الجودة والسعر. ومِن الضروري الإشارة إلى أنَّ هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة. وعليه فإنَّ المنتجين لا يبذلون إلاً الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم. وقد انتشر هذا المفهوم عندما كان الطلب على السلع يفوق العرض بكثير. ولهذا لم يكن مستغرباً أن ينفق المنتجون جهداً بسيطاً جداً، لا يعدو تدريب رجال البيع وتحديد حصصهم البيعية، لتصريف منتجاتهم. وهكذا فإنَّ هذا المفهوم ارتبط بنشاط البيع أكثر من إرتباطه بالنشاطات أو الوظائف التسويقية الأخرى.

وتلجأ بعض المؤسسات الخدمية، حتى في وقتنا الراهن، إلى إنتهاج هذا الأسلوب، خصوصاً المؤسسات التي لا تسعى إلى الربح (Non-Profit Making Organizations) أو المؤسسات ذات النفع العام، مثل مؤسسات الخدمة البريدية، والمستشفيات وبعض وسائل

---

* يلجأ بعض خبراء التسويق إلى إستخدام مفهوم يطلقون عليه «مفهوم الإنتاج» ويقصدون به أنَّ بعض المستهلكين يفضّلون المنتجات المتوفّرة بكثرة وبأسعار تنافسية على الدوام.

الإعلام، حيث تعتقد أنها تقدم خدمات «نوعية» إلى المواطنين، وأن على المواطنين أن يكونوا راضين بل شاكرين على هذه الخدمات. وربما يعود فشل بعض هذه المؤسسات إلى هذا التطبيق للمفهوم، وهو مفهوم يتجاوز الرغبات الحقيقية للمستهلك، ويجرِّده مِن صفته كسيِّد للسوق.

ثانياً: المفهوم البيعي The Selling Concept

يرتكز المفهوم البيعي على الدعامة التي تقر بأن المستهلك يحتاج إلى قَدْر كبير مِن جهود البيع الشخصية وغير الشخصية، للتأثير فيه ودفعه للشراء، وتكرار الشراء[14].

ويقول آخرون، إنَّ هذا المفهوم يؤمن بأن ما يُنتج ينبغي أن يصرَّف، وإلاَّ ما فائدة الإنتاج. بمعنى أن المفهوم يركِّز على تصريف منتجات المشروع... وهي منتجات تفوق الطلب، وتحتاج والحالة هذه إلى جهود بيعية جبارة في عالَم تريد فيه المشروعات كافة تصريف إنتاجها[15].

ولهذا، فإن مِن أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والإعلان، واللذان يمثِّلان المجهودات البيعية الشخصية، والمجهودات البيعية غير الشخصية، على التوالي.

ويقيناً إنَّ هدف المشروع هنا هو تحقيق الأرباح مِن خلال تعظيم المبيعات. وهو كالمفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة المشروع على مصلحة المستهلك.

---

(14) Baker, M.J., Marketing: An Introductory Text, MacMilan, London, 1975, P. 34.

(15) Kotler, P., Op.Cit., P. 18.

غير أن هناك ظروفاً إذا ما توافرت فإنَّ هذا المفهوم يمكن أن يحقِّق مصلحة المشروع، ومن بينها ما يلي[16]:

1. معرفة المستهلك بحقيقة أساليب رجال البيع وأهدافهم وقبوله ذلك على أساس أنه قادر على مواجهة الموقف.
2. نسيان المستهلِك عدم رضائه أو إستيائه في الفترة الفاصلة بين كل عملية شراء وأخرى.
3. إنَّ المستهلكين مِن ذوي التجارب غير المرضية لا يتكلَّمون عنها أو يبثُّونها بين الآخرين.
4. وجود عدد كبير مِن المستهلكين المحتملين ممَّا يساعد المشروع على عدم الإعتماد على تكرار الشراء بواسطة المستهلك نفسه.

وبالطبع، فإن هذه الشروط هي إفتراضات مِن الصعب توافرها على أرض الواقع. يعني ذلك أنَّ مِن الصعب جداً إتباع هذا المفهوم لوحده.

ثالثاً: المفهوم التسويقي The Marketing Concept

إنَّ كل الذين لديهم سلعة أو خدمة، أو فكرة، يريدون بيعها، يحتاجون بالدرجة الأولى إلى معرفة الدوافع الحقيقية للشراء، وكذلك إلى معرفة سلوك المستهلكين، وإلى إكتشاف الهيكليات الكامنة، والآليات (الميكانيزمات) الخفية، بوعي أو بغير وعي. وهم يستخدمون مِن أجل ذلك دراسات الدوافع أو التشويق أو التحفيز.

وعلى هذا الأساس، فإنَّ هذا المفهوم يتحيَّز للمستهلك باعتباره

---

(16) دكتور محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 23.

محور العملية التسويقية ومحرّكها الأساسي. أي أنَّ هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم المشاريع بتحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاتها، وتكييف أوضاع المشروع لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات بكفاءة أكبر من المشروعات المنافسة.

فإذا كان المفهوم البيعي يركّز على حاجات البائع، فإنَّ المفهوم التسويقي يركّز بالتأكيد على حاجات المشتري. إنَّ المفهوم التسويقي يدعو إلى إشباع حاجات المستهلِك ورغباته مِن خلال نقل ملكية السلعة إليه، بينما نجد أنَّ المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية.

ويرى معهد التسويق البريطاني، أنَّ المستهلك النهائي يحتاج إلى دراسة متعمّقة لدوافعه الشرائية وسلوكه في الشراء... فليس جميع المستهلكين قادرين على معرفة إحتياجاتهم خصوصاً في عالَم ازدحمتْ فيه السلع والخدمات وتنامتْ الإحتياجات. والذي يعرف ما يريده المستهلِك، ويدفعه للشراء هو المسوّق الأكفأ والأنجح.[17]

وقد سبق أن عرّفنا التسويق على أنه عملية «إيجاد المستهلِك القانع وتلبية حاجاته». بمعنى أنَّ المفهوم التسويقي فكرة حديثة تمثّل نوعاً مِن التوازن بين مصلحة كل مِن المشروع والمستهلِك. فالمشروع عندما ينجح في إكتشاف رغبات وإحتياجات المستهلِك ويقوم بإشباعها، يحصل على رِضا المستهلك وهذا بدوره يؤدّي إلى تحقيق ولاء المستهلك Consumer Loyalty. عندها تتكرَّر عملية إعادة الشراء عن قناعة ورغبة أكيدتين.

---

(17) BIM Magazine, London 1993, Vol. 14, No. 6 - PP. 19-20.

وعلى هذا الأساس برز مصطلح بحوث المستهلك (Consumer Research) وهو يعني دراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقُّعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتَمَل للسلعة بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات. كما برز مفهوم إستقصاء أو إستبيان آراء المستهلكين (Consumer Survey) وهو يعني دراسة السوق والعوامل المؤثِّرة فيه مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في السلعة المطروحة في السوق ولإعتبارات تسويقية أخرى. وفي الإطار الأشمل تنامَتْ وتعاظمَتْ أهمية بحوث التسويق، وصار هذا النشاط علماً قائماً بحد ذاته، وهو يعني بإيجاز شديد تجميع وتسجيل جميع الحقائق عن المسائل المتعلِّقة بنقل السلع والخدمات، وبيعها مِن المنتِج إلى المستهلِك. وهو يشمل بحث المنتجات والخدمات (كتقييم المنتجات الجديدة والمنافسة) وبحث حالة السوق (كمعرفة حجمه ومكانه وطبيعته) وبحث أساليب البيع والتوزيع والإعلان (كإختيار وسائل الإعلان ومعرفة فاعليتها. . .) إلى غير ذلك من البحوث المتعلِّقة بالوظائف التسويقية، والبيئتين الداخلية والخارجية.

ويُشْتَرَط بالمفهوم التسويقي وجود تنظيم تسويقي فاعل (Marketing Organization) وكذلك خطة فاعلة للتسويق (Marketing Plan). فالتنظيم التسويقي هو الهيئة المسؤولة عن التخطيط للأنشطة التسويقية، بينما خطة التسويق تشتمل على وضع أهداف المشروع بصورة منهجية وطُرُق التنفيذ الخاصة بها لتحقيق نتائج مربحة مِن توزيع وبيع سلعة أو خدمة معينة. وينبغي أيضاً أن تكون للمشروع سياسة تسويقية ناشطة (Marketing Policy) وهي سياسة يتَّبعها المشروع لتسويق منتجاته وخدماته.

وهكذا نجد أنَّ المشروع الذي يتَّبع هذا المفهوم يكون مدركاً بأنَّ

جميع الأنشطة التي تؤثِّر على المستهلِك يجب أن تُوضَع تحت رقابة تسويقية متكاملة، وأنَّ إشباع رغبات المستهلِك يتطلَّب برنامجاً ديناميكياً مِن بحوث التسويق للإلمام بهذه الرغبات بهدف ضمان إشباعها.

ومِن الأمثلة على تطبيقات هذا المفهوم، أن المشروعات لا تنتج سلعاً إلاَّ بعد التأكُّد مِن وجود إمكانات لطلبها مِن قِبَل المستهلِك. فبحوث التسويق تبدأ بجرد شامل للسوق، والمستهلِك، وتقرِّر بعد ذلك فيما إذا كان مِن المُجْدي إنتاج السلعة. وهنا يبدأ النشاط التسويقي قبل عملية الإنتاج وخلالها وبعدها. أي بعد إقتناء المستهلِك للسلعة.

رابعاً: المفهوم الإجتماعي/التسويقي *

The Societal Marketing Concept

يرى أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي أن التسويق كنشاط تجاري فاعل ومؤثِّر ينبغي أن يلعب دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع. صحيح أن النشاط التسويقي مِن خلال توفيره للسلع والخدمات يقدِّم مردودات إيجابية للمستهلك، لكن أنصار المفهوم الإجتماعي يقولون إنَّ هذه المردودات لا تصيب إلاَّ نفراً قليلاً من البشر، القادرين على إقتناء السلع والخدمات بالأسعار العالية. ويقول هؤلاء... إنَّ الكثيرين مِن المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي عندما راحوا يكرِّسون جل إهتماماتهم لإرضاء

---

* حول المفهوم الإجتماعي للتسويق، وأهميته، أنظر أيضاً:

P. Kotler & E. Roberto, Social Marketing, The Free Press N.Y. 1990, PP. 14-15.

شريحة محدودة جداً مِن المستهلكين، وإنَّ هذا يحصل على حساب الشرائح الأكبر.

إنَّ هذا المفهوم يستند على عدد مِن الفروض المنطقية الضمنية منها:[18]

1. إنَّ رسالة المشروع تتمثَّل في إشباع إحتياجات ورغبات المستهلكين والمساهمة في تحسين مستوى الحياة ونوعيتها.
2. سوف يتعامل المستهلك مع المنشآت التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه.
3. إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الإعتبار هي المشروع والمستهلك والمجتمع.

ومِن الأمثلة الواضحة على هذا المفهوم، الجمعيات التعاونية الإستهلاكية، والأسواق المركزية المخططة مركزياً، وبعض حوانيت المواد الغذائية والإستهلاكية الأخرى، التي تُدار مِن قِبَل الجمعيات والمؤسسات المهنية لصالح أعضائها. وفي السنوات العشر المنصرمة، ظهرت جمعيات للدفاع عن المستهلكين، ومِن أبرز إنجازات هذا النوع من الجمعيات إنشاء مراكز تجارية تبيع مواد وسلعاً متنوعة بأسعار مدعومة... أو الحصول على السلع مِن مناشئها بأسعار تنافسية لتوفيرها لجمهور المستهلكين.

إنَّ مثل هذه التطورات تؤشِّر حقيقة أن المفهوم التسويقي الذي أُريدَ به خدمة المستهلِك وإشباع رغباته الحقيقية في إطار إمكاناته

---

(18) أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة 1979، ص 44.

المادية لم يتحقَّق بشكل واسع النطاق، وقد يعود سبب ذلك إلى محاولة المنتجين توحيد صفوفهم بهدف إحتكار السوق، أو الحصول على حصة الأسد من هذه السوق. إنَّ حالة الإحتكار تُبعِد المنتج عن المفهوم التسويقي تماماً، لأنها حالة تخدم مصالحه على حساب المستهلك الذي ينبغي أن يكون سيِّد السوق وفق المفهوم الحديث للتسويق[19].

إلاَّ أنَّ حالة المنافسة الشديدة في عالَم الأعمال اليوم تُملي على المنتجين والموزعين إتباع المفاهيم التسويقية والإجتماعية التي تضمن لهم إختراق السوق وإرضاء المستهلكين. إنَّ المشروعات التي لا تنتهج سياسة إرضاء المستهلك لا يمكن أن تحقِّق أهدافها، فلم يعد المستهلك جاهلاً أو غافلاً عن السلع والخدمات المتوفِّرة في السوق. كما أنَّ أذواق المستهلكين ودوافع الشراء لديهم تحتاج اليوم أكثر مِن أي وقت آخر إلى دراسات متعمِّقة مِن قبل المنتجين. وإلاَّ كيف يمكن لمنتج أن يسوِّق سلعة دون أن يأخذ رأي المستهلك فيها؟ إن المجازفة حالة خطيرة يحاول المنتجون تجنُّبها مِن خلال بحوث التسويق. هذه البحوث الميدانية والمكتبية التي تعرِّفهم بكل شيء يتعلَّق بالسوق والمستهلك[20].

وهناك مَن يرى عن قناعة أنه رغم حالات الإحتكار الفردية، فإنَّ المفهوم التسويقي يبقى هو السائد، وإن مِن مصلحة رجال الأعمال أنْ

---

(19) د. بشير العلاق، التسويق في أوضاع الإحتكار والمنافسة، محاضرة أُلقِيَت في كلية الإقتصاد والإدارة، جامعة جواهر لال نهرو، دلهي، الهند في 18/8/1995.

(20) Lazo and Corbin A., Marketing Management, McGraw-Hill, N.Y., 1961, PP. 11-18.

لا ينشطوا إلاً في المجالات التي يريد المستهلك لهم أن ينشطوا فيها. بمعنى أن المستهلك هو الذي يحدّد سياسات المشاريع وبرامجها وإتجاهاتها[21].

---

(21) William S., Principles of Marketing, Vantage Press, N.Y., 1966, P. 106.

للمزيد من المعلومات حول هذا الإتجاه أنظر أيضاً:

Milind M. Lele & J. Sheth, The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction, John Wiley, N.Y. 1987.





الباب الثاني

مدخل المنتجات

Product Approach

مقدمة

لسهولة متابعة عالَم المنتجات والأسواق، فإننا سوف نحاول تقسيم الأبواب القادمة إلى عدة مداخل. ونبدأ بالمدخل الأول، مدخل المنتجات، حيث يتم تسليط الأضواء على:

أولاً: A) المنتجات (Products)

ثانياً: B) الأسواق (Markets)

أولاً: A) المنتجات (Products)

دورة حياة السلعة Product Life Cycle

لماذا التركيز على دراسة المنتجات أو السلع؟ إنَّ مِن الأمور المتعارَف عليها أن للسلع والخدمات مدة حياة تطول وتقصر، فهي معرَّضة للبوار أو التقادُم عندما تتجاوز التقنية لها، أو عندما يمل المستهلك منها لإعتبارات كثيرة في مقدمتها تغيُّر الطراز أو الأذواق أو الموضة. وقد تصبح السلع بائرة عندما يقْدم المنتجون على إنتاج سلع

مبتكَرة وبمواصفات متميِّزة، أو بظهور إحتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتجون على تلبيتها.

وفي إطار دراستنا لمدخل المنتجات، يمكن تقسيم حياة السلعة إلى خمس مراحل، طويلة نوعاً بحسب الحال، وهذه المراحل هي:[22]

المرحلة صفر:

وتتوافق مع دراسة فكرة السلعة وتنفيذها، وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع، الذي يوظِّف أموالاً طائلة، أحياناً، دون أن يعرف تماماً مدى إستجابة السوق للسلعة. وللتقليل مِن حالة الشك، يقوم المشروع بذات الوقت بدراسة السوق والتسويق، مِن أجل توجيه إنجاز السلعة.

المرحلة 1: الإنطلاق والإقلاع: Launch

إنها مرحلة مهمة جداً، بل حيوية، فيها تموت السلعة أو تحقِّق نجاحاً. في هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج، وذلك على أمل تعظيم المبيعات.

المرحلة 2: النمو والتطوُّر: Growth

إذا لم تمُتْ السلعة في المرحلة 1، فإنَّها سوف تستمر في التنامي وتبدأ في العطاء. وإذا ما وجدت السلعة إقبالاً كبيراً لدى المستهلكين

---

(22) Serraf, Marketing et Stratégie des produits, Publi-Union, 1974, PP. 206-209.

للمزيد مِن المعلومات حول دورة حياة السلعة، أنظر أيضاً:

George S. Day, The Product Life Cycle, Journal of Marketing, Fall 1981, PP. 60-67.

أو المستفيدين، فإنَّ المشروع سوف يحقِّق أرباحاً كبيرة، ويسترد المصروفات التي أُنفِقَتْ على السلعة خلال المراحل السابقة.

المرحلة 3: النُّضج: Maturity

في هذه المرحلة تكون السلعة قد «إحتلَّت» مكانتها في السوق، وأصبحت معروفة، وهي تعطي ربحاً منتظماً إلى حدٍّ ما، لأنها في المرحلة الأكثر عطاءً. لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبهاً ومتيقِّظاً لأي متغيرات، مثل دخول منافسين جُدُدْ أو دخول سلعة تفوق بالنوعية والمواصفات الأخرى السلعة موضوع البحث. وقد يحصل في هذه المرحلة أن تبدأ المبيعات بالتناقُص، الأمر الذي يتطلَّب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.

المرحلة 4: الإشباع ثم التراجُع: Saturation

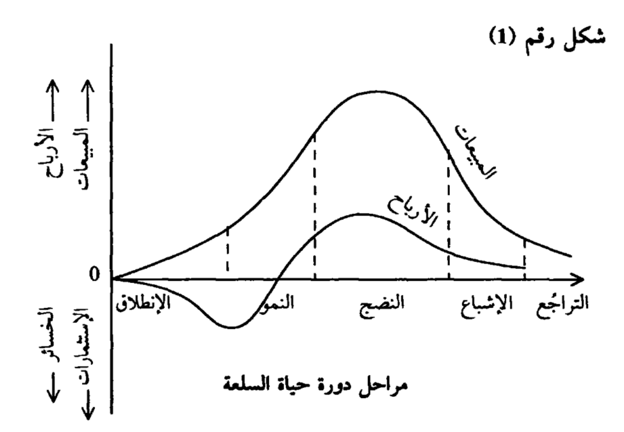
تبقى المبيعات أولاً ثابتة، ثم تتراجع فجأة أو قليلاً قليلاً، والأسباب يمكن أن تكون متعدِّدة وأبرزها البوار التكنولوجي الذي يجعل السلعة القديمة خارج التداول (مثال: ظهور الترانزيستور «قتل» الأجهزة ذات اللمبات الأثقل والأضخم والأسرع عطباً)، أو أن يكون العملاء قد ملُّوا السلعة لأنها لم تتطوَّر.

المرحلة 5: التراجُع: Decline

تبدأ المبيعات بالتدهوُر سريعاً.

وفي الشكل رقم (1) تتَّضِح دورة حياة السلعة.

شكل رقم (1)



وهناك ملاحظات ينبغي توضيحها قدر تعلُّق الأمر بدورة حياة السلعة:

1. يمكن أن توجد سلع قريبة مِن الإشباع تتماسك قبل أن تبدأ في التراجُع، وهذا الحال يحصل عندما يتدارك المشروع أمره فيتكيَّف مع المتغيِّرات الجديدة أو المتوقعة، أو ما هو أفضل أنه يستبقها. ويستخدم مِن أجل ذلك أسلوبان:

الأول: يقوم على إيجاد إستعمالات جديدة للسلع الموجودة، أو أنه يطوِّرها بحيث تُرضي عينات جديدة مِن العملاء أو المستهلكين.

الثاني: الإستباق، حيث يقوم المشروع بسحب سلعة مِن السوق تكون «مقبولة» بصورة حسنة مِن أجل إستبدالها بأخرى تدر ربحاً أكبر (وهذا ما حصل بإبدال سيارات الفيات 126 بسيارات الفيات 500).

2. إن السلعة لا توجد معزولة. . . إنها إجتماع الحاجة أو الرغبة، مع ما يسمح به التكنيك، وهما عنصران لكل منهما دورته التطورية. مثلاً، إن الحاجة إلى التنقُّل، قديماً وحديثاً، قد مرَّت بمرحلة طويلة مِن المخاض والإنطلاق، ثم تسارعت في القرن التاسع عشر، وأكثر مِن ذلك في النصف الثاني مِن القرن العشرين. والمنتوجات التي أتاحت إرضاء هذه الرغبة، هي أيضاً قد مرَّت بمراحل متعددة (في أوروبا، تقع القاطرة الحديدية في المرحلة 4، والسيارة في المرحلة 3، والطائرة في المرحلة 2، وبحسب حالة التصنيع في كل بلد تقع ذات السلعة في مرتبة خاصة مختلفة).

3. إن التقنية تُعنى بذات الوقت بالمواد الأولية كما تُعنى بأساليب الصنع. والمواد الأولية تمر بعدة مراحل، وفي أغلب الأحيان قد تجدِّد سلعة ما «شبابها» ثانيةً، عن طريق إستخدامها إستخداماً جديداً في حين كان يُعتقَد أنها أصبحت في المرحلة الرابعة (الزجاج وإستعماله في البناء ـ أبواب، جدران ستائر، عوازل حرارية وصوتية ـ ثم في وسائل الترفيه ـ قصب الصيد، زلاجات إلخ). وقد تعمل تقنيات التصنيع على تخفيض التكاليف فتُعطي بالمقابل دفعاً جديداً لتقنيات أخرى ولسلع أخرى بلغت المرحلة الرابعة (مثال على ذلك إستعمال الأنسجة التركيبية أو الإسمنت المصنَّع قد بُعِثَ مِن جديد ـ على الرغم مِن إقتصاره على شريحة محدودة مِن العملاء ـ إستعمال الصوف، مِن جهة، والحجر مِن جهة أخرى).

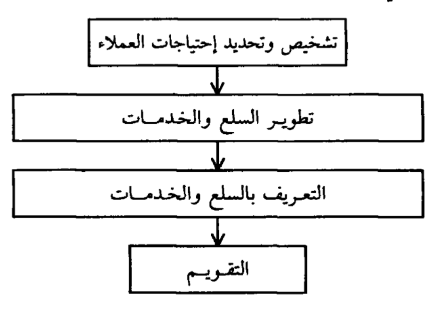
ولهذا، عندما يجري الكلام على دورة حياة سلعة أو خدمة ما، يتوجَّب التوضيح، ما إذا كان الأمر يتعلق بطِرازَيْن من السلعة أو بمادة أولية، أو بسلعة وسيطة (في المجال الصناعي مثلاً) أو بسلعة نهائية،

أو أيضاً بإحتياج ما أو بالأسلوب التكنولوجي لإرضاء هذا الإحتياج أو إشباع حاجة.

مِن هذا تتَّضِح أهمية دراسة مدخل المنتجات دراسة متعمِّقة وعلمية، والتركيز تفصيلياً على كل ما يتعلَّق بالسلعة. وهذا ما يعمله المتخصِّص في التسويق عند تناوله لمدخل المنتجات. وعلى هذا الأساس، فإننا في هذا الباب سنتناول هذه الدراسة بالتفصيل.

مدخل المنتجات Product Approach

يمكن توضيح آلية عمل هذا المدخل مِن خلال الشكل التالي، والذي يُمثِّل في حقيقته العملية التسويقية بشكل مبسَّط.



شكل رقم (2) تبسيط للعملية التسويقية

إن الشكل رقم (2) يُوضِح ويؤكِّد عدة أمور مهمة، هي:

1. إن أي ستراتيجية تسويقية جيدة يجب أن تبدأ بالتركيز على العميل/المستهلك. إن معرفة مكان تواجُد العملاء، وكذلك معرفة دوافع الشراء لديهم، وخصائصهم على أساس الدخل أو

الجنس، أو الإنحدار الطبقي. . . إلخ، هذه المعرفة ضرورية بل حاسمة مِن أجل إتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

2. حال معرفة المشروع بخصائص العملاء سابقة الذكر، يصبح مِن الأمور اليسيرة معرفة كيفية تطوير سلع وخدمات ترضي هؤلاء العملاء وتُشبع حاجاتهم. هذه المعرفة أيضاً تُمَكِّن المشروع مِن توفير إحتياجات العملاء في الوقت والمكان المناسبَيْن. أي إن السلع لا تُنتَج، والخدمات لا تقدَّم إلاَّ بعد معرفة ما يريده العملاء.

3. هناك طُرُق عديدة للتعريف بالسلع والخدمات، وفي مقدمة هذه الطرق الإعلان، البريد المباشر، جهود البيع الشخصية، العلاقات العامة وغيرها مِن وسائل تشجيع المبيعات.

4. إن التسويق ليس بالنشاط الذي تبدأ به المؤسسة أو المشروع وتنتهي عنده أو تنساه بعد حين. إن التسويق نشاط ديناميكي متواصل. إنه نشاط يتابع عن كثب المتغيرات الداخلية والخارجية. لذلك فإن المشروع يحتاج إلى متابعين ومقومين.

الأصل في مدخل المنتجات Essence of Product Approach

إن الأصل في مدخل المنتجات هو أن نأخذ سلعة بعد أخرى ونقوم بدراسة كل سلعة على حدة، مِن حيث مصادرها، وحالة العرض والطلب عليها، والمشروعات التي تقوم بتسويقها، ومرحلتها في دورة الحياة، والخدمات أو الأنشطة التسويقية اللازمة لتصريفها. . . أو إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستفيد. ومِن محاسن هذا المدخل أنه يعتمد دراسات متخصصة وليس عامة، حيث أنها تخص سلعة معينة يمكن معرفة الكثير من التفاصيل عنها. كما أن

مثل هذا النوع من الدراسات يبيِّن مدى تأثير صفات السلعة نفسها ومكوِّناتها في طريقة تسويقها.

لكن مِن الناحية العملية، لا يُمكن أن تُبنى الدراسة العامة للتسويق على هذا المدخل لوحده، لإستحالة ذلك على الطاقة البشرية فضلاً عما يخالطه مِن التكرار الذي لا فائدة منه، خصوصاً إذا ما أدركنا أنَّ هناك الآلاف مِن السلع المتشابهة أو القريبة مِن بعضها البعض في المواصفات وطُرُق التسويق. ولهذا، فإنَّ أغلب الدراسات في هذا المدخل تقوم على تقسيم السلع إلى مجاميع تتشابه فيها الصفات. وبهذا نكون قد وفِّقنا في مهمة الدراسة الواقعية والعلمية للمنتجات.

الدراسة التسويقية لمجموعات السلع

The Marketing Study of Product Groups

كتب جان بودريار Jean Baudrillart في المدخل مِن كتابه «نظام الأشياء»[23]: هل يُمكن أن نصنِّف التزايد الضخم للسلع والمنتجات والخدمات كما نصنِّف البساتين أو القطعان، مع تنقلاتها المفاجئة، وزوال أنواعها. [في القرن الثامن عشر استطاع الإنسان] في الإنسيكلوبيديا، أن يعطي بياناً دقيقاً بالأشياء العملية والتقنية التي كانت تحيط به، وبعدها، إختلَّ التوازُن، وتكاثرت الأشياء اليومية، وتضاعفت الإحتياجات، وسرَّع الإنتاج توالدها وزوالها. فهل يؤمَل في تصنيف عالَم مِن الأشياء يتغيَّر أمام أعيننا والتوصُّل إلى نظام وصفي؟ إنَّ التسويق، الذي يلعب دوراً كبيراً في هذا التطوُّر السريع

(23) Bibliothé Médiations, Denoël-Gonthier (1972).

للأشياء، يقترح مِن جهته تصنيفات معينة، لكنها ليست بالتصنيفات الكاملة. إلاَّ أنَّ ضرورات دراسة هذا المدخل تُملي علينا إنتهاج مثل هذه التصنيفات المتعارَف عليها اليوم.

تقسيمات السلع Product Segmentations

مِن المتعارَف عليه لإعتبارات السهولة والتشخيص أن تقسَّم السلع إلى قسمين رئيسيين: سلع المستهلك النهائي والسلع الصناعية. وتعرَّف سلع المستهلك النهائي مِن زاوية «الإستهلاك» و «التوزيع» بالقول إنها سلع يقتنيها المستهلكون أو المستفيدون لإستهلاكهم أو إستخدامهم الشخصي حصراً، أو لأسرِهم. أما السلع الصناعية (أو سلع الإنتاج كما يُطلَق عليها أحياناً) فهي سلع تُباع أساساً للمنشآت والمشروعات لغرض إستعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات[24].

ولغرض توضيح الفروقات بين هذه السلع، فإنَّ الضرورة تقتضي تسليط الضوء بشكل مفصَّل على المداخلات التي قد تحصل في عملية التصنيف بين سلع الإستهلاك وسلع الإنتاج.

□ **التقسيم الأول:**

1. مِن بين السلع والخدمات الإستهلاكية نجد السلع والخدمات ذات **الإستهلاك الشائع** أو ذات **الإستهلاك الكبير**. ثم **السلع الضرورية** بدرجة ثانوية، ثم **السلع ذات المحتوى أو التأثير السايكولوجي** (خصوصاً تلك المرتبطة بموضوع اللحظة أو الحين)، **والسلع ذات**

---

(24) د. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 53.

الإستهلاك المعمر (أو السلع المعمرة). وتتضمَّن السلع والخدمات الصناعية، **السلع المدموجة** (المواد الأولية، والمنتوجات شبه المصنَّعة أو الوسيطة، والتابعة المركَّبة)، ثم **السلع المستقلة** (الخدمات، وسلع الإستهلاك وسلع التجهيز الخفيف والثقيل).

2. المراجع، الأصناف، الخطوط والسلاسل: تجمع السلع عادة بحيث تشكِّل مجموعاً متناسقاً، وعليه فإنَّ سلسلة السلع التجميلية مثلاً (تلوين البشرة، أحمر الشفاه، دهان الأظافر، أصباغ الشعر...) والسلع المهنية (مطرقة، منشار، مفك...) وسلع القياس الكهربائي (فولتميتر، أمبيرميتر، أوهميتر، ومجس الأطوار والمراحل...)، هذه **السلسلة** تتضمَّن عدة **عائلات أو خطوط** مِن السلع، أو تتضمَّن أيضاً **تعريفات أو مشتقات** منتوج ما (مفك عادي، مبضَع، ذي شفرة وحيدة، أو ذي سقَّاطة...). وأخيراً يُسمَّى «مرجعاً» الصنف الوحيد المتميِّز بحجمه، وشكله، ولونه (مثال الشاحنة الزجاجية رينو 4 موديل 2105/ 1969). ولإعتبارات تسويقية يتم تقسيم سلع السلسلة إلى قسمين:

A: السلسلة الطويلة: هذا النوع من السلع يتمتَّع بقدرة على التكيُّف مع أعنف متغيرات السوق. إلاَّ أنَّ التحكُّم بمثل هذه السلسلة أصعب وأكثر وطأة وتعقيداً مِن التحكُّم بالسلسلة القصيرة، إذ أنَّ الأولى تتطلَّب هيكلية بيعية، وإدارية وإنتاجية، أكثر أهمية وأكثر تعقيداً؛ ثم هناك أيضاً مخاطر البضائع غير المباعة، مما يزيد في سعر الكلفة.

B: السلسلة القصيرة: وتمتاز بصورة عامة بالبساطة في مجهودات الإنتاج والإدارة والمبيعات. كما يُستفاد مِن هذه

السلسلة بتركيز كامل طاقات التسويق في المشروع على عدد محدود من السلع. ومن مساوئها أنها لا تصل إلى عدد كبير من المستهلكين.

3. وهناك أيضاً **سلع قائدة** بمعنى أنها تستمد قوتها ومكانتها مِن قدرتها على التنافُس مع السلع الأخرى وتحقِّق أرباحاً طائلة للشركة المنتجة. فزبائن هذا النوع مِن السلع كُثُر، وهي سلع متجدِّدة وبالتالي تساهم في شهرة الشركة. وتوجد أيضاً **سلع قاطرة**، وهي سلع تجر وراءها سلعاً أخرى في المشروع، مِن خلال مساهمتها في تحسين صورة العلامة التجارية. وتوجد **السلع التكتيكية** (أو سلع الدعم أو السلع المتممة) وهي تُستَخْدَم لتكملة السلاسل حتى لا يلجأ العملاء إلى المنتجين المنافسين للسلع «الناقصة». إنها في الغالب سلع مربحة، لأنها تُباع بربح كافٍ من عيِّنة مِن العملاء كبيرة بالمقدار الكافي، أو إنها مربحة على الرغم من بيعها بكميات صغيرة. لأنها تجنِّب العملاء أو المستهلكين الإحساس السيِّىء الذي تخلقه «الفجوات» في السلسلة.

ومن أنواع السلع الشائعة أيضاً ما يُطلق عليها **«السلع الجذابة»** (أو السلع الإغرائية)، وهي سلع تُغري العملاء بإقتنائها بسبب تدنِّي أسعارها، كما هو الحال في المبيعات الواسعة التي تتناول السلع ذات الإستهلاك الواسع (مثل الزيوت، السكر...) والتي تُباع بخسارة أحياناً، كي يقرن العميل السعر المنخفض بأسعار مجموعة مبيعات المتجر. وقد تكون أسعار هذا النوع مِن السلع غالية جداً باعتبارها سلع «وجاهة» مكلفة بالنسبة إلى المشروع، إلاَّ أنها ذات أهمية بالنسبة إلى صورة العلامة التجارية. كل هذه المنتوجات هي في المرحلة 2 و3

(تنامي ونُضج) من دورة حياتها، ومنها ما هو في المرحلتين 1 و 4.

وتوجد سلع تُسمَّى بسلع «**الإنطلاق أو على خط الإنطلاق**».

فالمشروع يعرف في أغلب الأحايين أن بعض منتوجاته سوف تكسد آجلاً أم عاجلاً، ويتكيَّف المشروع مع السوق بأن يستبدل كل سلعة «إنتهت أو ماتت» بأخرى، أو أنه يستعجل زوالها لكي يَحل محلها قبل أن تسلبها منه المنافسة. ومِن بين هذه السلع سلعٌ ما تزال مجرَّد مشاريع متقدمة إلى حد ما، بانتظار اللحظة المناسبة للظهور في السوق.

ولا بد أيضاً مِن الإشارة إلى «السلع التي تُسابِق الزمن». فهذه سلع قابلة لإعادة التقويم، فهي وإن كانت في مرحلة الإشباع مِن دورة حياتها، فإن بذل جهد كافٍ في التسويق يستطيع أن يمدِّد في عمرها. وهي قابلة لتكييف طرازها، لتتحوَّل إلى سلعة جديدة. لكن عائدية أو مردود هذا النوع مِن السلع يكون في الغالب منخفضاً لأنها سلع محكوم عليها بالزوال عاجلاً أم آجلاً.

□ **التقسيم الثاني:**

أولاً: السلع الإستهلاكية CONSUMER GOODS: يتم تقسيم سلع المستهلك النهائي إلى ثلاث مجموعات:

1. السلع الميسرة Convenience Goods
2. سلع التسوُّق Shopping Goods
3. السلع الخاصة Specialty Goods

وأساس التفرقة بين هذه المجموعات هو الطريقة التي غالباً ما يتَّبعها المستهلكون في شراء كل منها. ولمَّا كانت عادات الشراء

تختلف في بعض الأحايين بين فرد وآخر فلا يمكن الجزم بأن هذه المجموعات يتميَّز بعضها عن البعض الآخر تمام التمايُز بل قد تتداخل أحيانا. بمعنى أنَّ هناك حالات قليلة يشتري فيها المستهلِك سلعة بطريقة مشابهة لطريقة شراء سلَع التسوُّق مع أنها تُعْتَبَر من نوع السلع الميسرة على ضوء عادات المستهلكين عموماً في شرائها. وفي أدناه شروحات تفصيلية لخصائص السلع الإستهلاكية أو سلع المستهلك النهائي:

1. السلع الميسرة: Convenience Goods

هي سلع إستهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد يكاد لا يُذْكَر. وهي سلع يتكرَّر شراؤها، مثل السجائر، الصحف والمجلات، الصابون، شفرات الحلاقة، معاجين الأسنان، الكبريت وما شابه ذلك. وتميل أسعار هذه السلع إلى الإعتدال وقسم كبير منها أسعارها واطئة، ولذلك فإن المستهلك يقتنيها مِن أقرب متجر. وفي الغالب تتوفَّر السلع الميسرة في متاجر التجزئة على نطاق واسع. ويعتمد منتجوها على الإعلان للترويج لها مِن خلال التركيز على العلامة التجارية. وغالباً ما تكون أرباح هذا النوع مِن السلع قليلة نسبياً حيث دوران المخزون يكون سريعاً (نقصد بدوران المخزون عدد مرات بيع متوسط المخزون مِن البضاعة خلال مدة معينة. ويستخرج هذا الرقم بقسمة صافي المبيعات في مدة معينة (سنة مثلاً) على متوسط المخزون في تلك الفترة).

2. سلع التسوُّق: Shopping Goods

هي أيضاً سلع إستهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، لكنه في هذا النوع مِن السلع، يقوم المستهلك عادة بالمقارنة على أساس الملاءمة

والجودة والسعر والطراز، وشكل السلعة أو جاذبيتها. ومِن أمثلة سلع التسوُّق الشائعة: المفروشات والأثاث والملابس والأحذية، والأقمشة ذات الطراز والحلي وغيرها. وتمتاز سلع التسوُّق عن السلع الميسرة بأنَّ الأولى تكون في الغالب متنوعة وواسعة التشكيلة، وأنَّ صفقة الشراء تكلِّف أكثر، ولا تتكرَّر كثيراً. كما أن عملية الشراء نفسها قد لا تتم إلاَّ بعد مرور فترة مِن الزمن على نشأة فكرة الشراء عند المستهلك.

ولهذا، فإنَّ المستهلك هنا لا يشتري السلعة إلاَّ بعد تفكير ورويَّة، ويقوم بالبحث عن السلعة مِن بين تشكيلات متنوعة إلى أن يستقر رأيه على الشراء. ونجد أنَّ سلع التسوُّق تُعْرَض في المحلات الكبيرة في المدن ومراكز تواجُد السكان، رغم أنَّ محلات صغيرة متخصِّصة قد تَعرض سلع التسوُّق أيضاً.

وفي الغالب يتحمَّل تاجر التجزئة (المفرد) أعباء الترويج لسلع التسوُّق، وتكون علاقته مباشرة بمندوبي البيع. وتلعب شهرة المحل دوراً مهماً في تصريف هذا النوع مِن السلع. وتمتاز سلع التسوُّق بارتفاع أرباحها نسبياً باعتبار أن دوران مخزونها يكون بطيئاً والجهود البيعية كبيرة أيضاً.

3. السلع الخاصة: Specialty Goods

هذه سلع تتميَّز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة. ويبذل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء. ومِن أمثلة ذلك الآلات المكتبية المتطورة، آلات التصوير والأدوات الرياضية والآلات الموسيقية وقِطَع الغيار وغيرها. وما يميِّز هذا النوع مِن السلع إصرار المستهلك على شراء صنف معين

أو علامة تجارية معينة دون غيرها، وهو ما يطلق عليه في التسويق إسم «الإخلاص للعلامة أو الصنف Brand Loyalty»[25] بالإضافة إلى ذلك فإن مِن خصائص هذه السلع الآتي:

أ. إن عملية الشراء لا تتكرَّر كثيراً.

ب. إن صفقة الشراء الواحدة قد تكلِّف مبلغاً كبيراً مِن المال.

جـ. تُباع في محلات مختارة (خصوصاً محلات التجزئة المتخصصة).

د. يقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها لدى المستهلك، غير أن متجر التجزئة قد يقوم أحياناً بالإعلان عنها أيضاً.

هـ. يُعَد تصميم الرسالة الإعلانية التي تبيِّن المميزات الفريدة لهذا الصنف وخصائصه أمراً في غاية الأهمية لتصريف هذا النوع مِن السلع.

ويكون الربح أعلى بكثير بالمقارنة مع أرباح السلع الميسرة وسلع التسوُّق.(*)

ثانيا: السلع الصناعية INDUSTRIAL GOODS

هذه سلع إنتاجية تقتنيها المنشآت ونشاطات الأعمال لغرض إستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تأدية خدمات. ويرى خبراء التسويق أن التمييز بين السلع الصناعية والسلع الإستهلاكية يكون في

---

(25) Frank, R.E., Is Brand Loyalty an effective selling tool, Journal of Marketing, July 1993, PP. 16-18.

* يذكر Kotler نوعاً ثالثاً مِن السلع يسميه (Unsought goods) وهي عبارة عن سلع إستهلاكية إما أن تكون غير معروفة بالنسبة للمستهلك، أو أنه يعرف بها لكنه لم يفكِّر بشرائها (الموسوعات مثلاً).

الغالب على أساس الغرض الحقيقي والنهائي مِن إستخدامها أو شرائها(*). إن التسويق يختص بالسلع الإستهلاكية تماماً مثلما يختص بالسلع الصناعية، وهذه الأخيرة تتبوأ اليوم أهمية تسويقية كبيرة، حيث برز مفهوم التسويق الصناعي Industrial Marketing، ونشأت في بريطانيا جمعية تُسمَّى بإسم جمعية بحوث التسويق الصناعي: (Industrial Marketing Research Association) وهي تُعنى بالتسويق الصناعي مِن جوانبه كافة.

□ تقسيم السلع الصناعية Industrial Goods Segmentation

تقسَّم السلع الصناعية في الغالب إلى ست مجموعات رئيسية هي:

1. التركيبات والآلات.
2. الأجهزة والعُدَد الصغيرة.
3. الأجزاء تامة الصُّنع.
4. مواد الإنتاج المصنَّعة.
5. الخامات.
6. لوازم التشغيل والصيانة.

فالتركيبات والآلات الثقيلة، مثلاً، تُعتَبر مِن الأصول الثابتة (Fixed Assets) وهي في الغالب تُنتَج وتُصنَّع في ضوء متطلبات

---

* إلاّ أن P. Kotler يرى أيضاً أن السلع الصناعية تتميز عن السلع الإستهلاكية على أساس التكلفة، وهو يقسِّم السلع الصناعية إلى ثلاثة تقسيمات أساسية هي [1] المواد والأجزاء، [2] سلع رأسمالية تدخل في صناعة السلع الصناعية، [3] تجهيزات وخدمات صناعية.

ومواصفات المشتري الصناعي. وبالنظر لإرتفاع أثمان هذا النوع مِن السلع، فإن إدارة المشتريات أو خبراء الشراء هم الذين يقومون بعملية الشراء في إطار خطة شراء محددة الأهداف.

أما الأجهزة والعُدَد الصغيرة فهي في الغالب نمطية، تُباع عن طريق وكلاء معتمدين، وعادة ما يقوم رؤساء الأقسام الفنية والتقنية بشرائها أو تقرير شرائها. أما الأجزاء تامة الصنع فهي سلع ملموسة في السلعة المنتجة بعكس المجموعتين السابقتين. وغالباً ما تحمل هذه السلع علامات تجارية مميزة.

وتمر مواد الإنتاج المصنعة بعمليات صناعية أخرى قبل أن تكون جزءاً نهائياً في السلعة المنتجة. ومِن الأمثلة على ذلك ألواح الصلب والأقمشة اللازمة للمصانع وورق الحقائب والأسلاك وما إلى ذلك. وتُباع هذه السلع في الغالب على أساس مواصفات معينة، كما تتعرَّض للسيطرة النوعية.

أما الخامات فهي سلع صناعية تكوِّن جزءاً مِن السلعة المنتجة والتي لم تهيأ صناعياً مِن قبل عدا ما لزم لحمايتها أو تسهيل تخزينها ونقلها واستعمالها. مثل ذلك القطن والصوف والدخان، ومشتريات مصانع التعليب من الخضَر والفواكه، ومستخرجات المناجم والمحاجر والغابات والبحار. وبالنسبة للوازم التشغيل والصيانة فهي سلع تُستهلَك بسرعة عادة أثناء الإنتاج وتُشترى بانتظام كلما دعت الحاجة إليها، وهي تشمل سلعاً مثل الزيوت والشحوم ولمبات الإضاءة العادية واللوازم الكتابية وما شابه ذلك.

وترى جمعية بحوث التسويق البريطانية في أحدث وصف لخصائص السلع الصناعية أنها تتميز بالآتي بالمقارنة مع السلع

الإستهلاكية [26]:

1. إن السلع الصناعية في الغالب تتمتَّع بمواصفات فنية دقيقة.
2. إن السلع الصناعية في الغالب تتعرَّض لرقابة نوعية عالية المستوى.
3. إن السلع الصناعية في الغالب تُباع بأعداد قليلة وليس بالجملة.
4. إن السلع الصناعية في الغالب تولِّد سلعاً صناعية أخرى.
5. إن السلع الصناعية في الغالب تُشترى مِن قبل فنيين أكفاء.
6. إن سوق السلع الصناعية يتميز بغلبة التكنولوجيا الراقية وضخامة رأس المال المستثمر.
7. إن مندوبي بيع السلع الصناعية أشخاص مدرَّبون على البيع والمفاوضات في الإطارين التسويقي والفني.
8. إن السلع الصناعية تتأثر كثيراً بالكساد والظروف الإقتصادية السيئة.
9. إن السلع الصناعية تتطلب بشكل مكثَّف خدمات الصيانة والتركيب والمتابعة (خدمات ما بعد البيع).
10. إن السلع الصناعية إما أن تُشترى أو يتم تأجيرها.
11. إن عملية شراء السلع الصناعية لا تحكمها الإعتبارات العاطفية. بمعنى آخر، إن دوافع شرائها تكون عقلانية ومنطقية مدروسة.
12. إن عملية الشراء تستغرق وقتاً طويلاً، حيث يتم التخطيط لشرائها قبل فترة مِن قرار الشراء الفعلي.

---

(26) British Industrial Marketing Research Association (IMRA): «Characteristics of Industrial Goods», IMRA MAGAZINE, Feb. 94.

13. إن العلامات التجارية المجربة والمرموقة والراسخة تلعب دوراً كبيراً في تقرير الشراء.

تحليل قيمة السلع والمنتجات Product Value Analysis

إن المشاريع لا تبيع «سلعاً»؛ إنها تبيع «رموزاً» وأجوبة على إحتياجات السوق، وتبيع «وظائف». وعلى هذا قد تكون الساعة أداة وجاهة لا يستخدمها صاحبها أو مالكها لمعرفة الوقت بمقدار ما يستعملها لعرض علامتها التجارية وإظهار ما تحمله مِن رمز أو معنى (ساعة مِن صُنع كارتيه، في باريس مع معبىء مِن حجر السفير)؛ وقد تكون الساعة أيضاً أداة وظيفتها تعيين الوقت، ببساطة، أداة مبتذلة بحيث تجدها في كل مكان. وكذلك القداحة، قد تكون وسيلة لإظهار الوجاهة والتفاخُر بعلامتها التجارية الراقية، أو تكون شيئاً ما يعطي ناراً، كما هو الحال بالقداحة التي ترمى بعد أن ينضب غازها!

إن غاية تحليل القيمة الوظيفية هي تخفيض كِلَف الإنتاج إلى أدنى حد وذلك بالإعتماد فقط على الوظيفة (Function).

وهذا يتطلب قبل كل شيء أن يقبل المشروع، بصورة منهجية ودائمة، بإعادة النظر في كل ما يُنتَج، وأن يحلل الأمور ليس بلغة السلعة بل بلغة السوق، أي أن يعتمد سلوكاً تسويقياً. وهذا أمر تقل سهولته بمقدار ما أنه لا يكفي لتحقيقه أن تقرره إدارة التسويق، لأن كل الذين يمارسون تأثيراً على الوظيفة أو الكلفة، معنيون به، وبدون استثناء[27].

---

(27) R. Frouin, L'analyse de la Valeur Fonctionnelle, Travail et Methodes, décembre, 1973.

إن المشروع، حتى لو كانت لديه أجهزة فنية كفوءة، فإنه لن يكون قادراً أو مسلحاً دائماً للقيام بهذا النوع مِن التحليل؛ إنما توجد مكاتب مستقلة عن المشروع تستطيع إسداء المساعدة والنصيحة في المجالات المختصة، مثل إجراء بحوث تسويقية راقية أو ذات مداخل تقنية عالية. وهذه المكاتب قادرة على تحقيق النجاح في مهامها لأنها لا تنظر للمشكلة «بعين: جديدة» ولأنها ليست «منهمكة» في السلعة كما هو حال مصمميها أو صانعيها.

إن تحليل القيمة الوظيفية، إذا ما حسُنَ تطبيقه وصحَّت برمجته على صعيد التسويق، قد يمكِّن المشروع مِن تخفيض تكاليفه بشكل كبير. وعندما يقود التحليل إلى إيجاد سلع جديدة أو معدَّلة، فإن ذلك مِن شأنه أن يوسِّع السوق مِن خلال إثارة إهتمام زبائن جُدُد غير أولئك الذين كانوا مستهدَفين مِن قبل.

□ صورة السلعة **Product Image**

إن صورة السلعة، أو العلامة التجارية، أو المنشأة التي تنتج السلعة، هي الفكرة المتكوِّنة عنها، وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع. ولكن مهما اختلفت، فإن مِن الضروري بالنسبة للمشروع أن تكون الصورة حسَنة ومقبولة. ولا تقل عن ذلك أهمية معرفة نوع الصورة التي تتكوَّن لدى الناس (بمختلف مواصفاتهم وشرائعهم وانحداراتهم...) وحتى لغير المستهلكين للسلعة، ذلك لأن الصورة ذات أهمية أساسية؛ أنها تُضفي وتُوحي. إن الذين لم تتكوَّن لديهم بعد صورة عن السلعة يتأثرون بالصورة المتكوِّنة لدى محيطهم، والصورة تُحدِثُ أثراً يسمَّى «الهالة» وأحد مكوِّناتها يمكن إدراكه بقوة، سلباً أم إيجاباً، بحيث يوجه الإدراك بمجمله في إتجاهه.

فضلاً عن ذلك، فإن معرفة الصورة المتكونة لدى جمهرة المستهلكين المحتملين لا تكفي؛ إن هذه الصورة لا تبقى ثابتة، بل هي في تغيُّر مستمر مع الزمن، حيث تتحول مِن صورة إيجابية لتصبح سلبية في نظر شريحة أخرى جديدة مِن المستهلكين.

هذا يتطلب مِن المشروع أن يعيد النظر بهذه الصورة بشكل دوري منتظم، وأن يحاول عن طريق الإستقصاء والملاحظة والتجربة معرفة درجة الرضا لدى المستهلك، وأن يعرف أيضاً مميزاتها الديناميكية (صورة جديدة... صورة قديمة)، والأدبية المعنوية (جدية، نوعية)، والإجتماعية (مميزة، تافهة)، والرمزية (أي فئة مِن الأشخاص يستعملون هذه السلعة). وقد يخدم الترويج (Publicity) أو مجهودات البيع الشخصية (Sales Promotion) في عملية تعزيز وتطوير وترسيخ الصورة الحسَنة عن سلعة جديدة، كما قد يقود إلى تقويم أو تعديل صورة مهزوزة.

□ شهرة السلعة أو مكانتها **Product Popularity & Position**

إن معرفة المستهلكين بسلعة ما هي فكرة يمكن ربطها بفكرة الصورة، وإحداهما لا تتم بدون الأخرى، حيث يجب أن تكون الصورة جيدة وأن يشعر الجميع بأنها صورة جيدة فعلاً. ولمكانة السلعة عدة مستويات. إن موقف المستهلك مِن علامة تجارية معينة، يتراوح بدقائقه، بين الجهل التام بالعلامة التجارية إلى التمسُّك المُطلق بها، مروراً بمعرفة السلعة وبتفضيلها[28]. ويُميِّز أيضاً بين الشهرة الآنية العفوية، والشهرة المدعومة.

---

(28) Biscayart, Vendre, Marketing, Dunod, 1968, Paris.

ويبذل المشروع جهداً ليس فقط لإعطاء صورة حسَنة عن نفسه، بل لكي يعرِّف بنفسه بصورة كافية. وتزداد الحاجة إلى ذلك، في كثير مِن الحالات، إذا كانت شهرة سلعة ما أو مشروع ما تتجاوز حداً معيناً، بحيث أنها لا تؤثر في السوق أو في المستهلك لأنها ربما تكون غير معروفة. وهنا يسند إلى الترويج ووسائل تنشيط المبيعات دور تنمية مستوى الشهرة.

□ تخطيط السلع والمنتجات Product Planning

يتَّضِح مما سبق عرضه في هذا الباب أن المنتَج (السلعة) قد يكون عبارة عن المواصفات المادية التي تكوِّن جوهر السلعة أو الخدمة، وقد يكون مجموعة الملامح المكمِّلة للمنتج، مثل العبوة، العلامة التجارية والإسم التجاري، وقد يكون الخدمات المتعلقة بالمنتج، مثل الضمان، خدمة الصيانة وتوفير قطع الغيار، تعليمات التشغيل أو الإستعمال، الإئتمان، التسليم، معالجة الشكاوى إلخ. . .

ويؤكِّد (Stanton) ما ذهبنا إليه في هذا الباب، على أن المنتَج هو «مجموعة مِن الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعرِ وسمعة ومكانة كل مِن المشروع المنتَج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبِع للحاجة»[29].

ويتفق خبراء التسويق على أن عملية تخطيط المنتجات تضم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة السلع المنتجة والخدمات المقدمة، وأن

---

(29) Stanton, W.J. Fundamentals of Marketing, 12th ed., Mc-Graw Hill International Book Co., 1991, P. 169-174.

أكثر الجوانب شيوعاً واستخداماً هي:

1. البحث عن أفكار، 2. تقليص عدد الأفكار، 3. تقييم الأفكار، 4. تطوير المنتَج، 5. إختبارات السوق، 6. تقديم المنتَج للسوق. ويلاحَظ مِن هذه المراحل أنها تكوِّن سلسلة منطقية وهي تأتي تِباعاً، بمعنى أن الكفاءة التسويقية قد لا تتحقق في حالة القفز على المراحل. وفي أدناه نقدِّم شرحاً لكل مرحلة مِن هذه المراحل:

1. البحث عن أفكار: إن الأفكار الجيدة والمبتكَرة والأصلية لا تأتي مِن فراغ. فهي حصيلة تفاعُل مع البيئتين الداخلية والخارجية. وقد ذكرنا آنفاً أن التسويق نشاط ديناميكي فاعل وفعَّال لا يعرف السكون، وأن رجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يطوِّر منتجاته وأساليبه التسويقية للحصول على حصة الأسد في السوق. إن هذه الديناميكية تتطلَّب على الدوام أفكاراً جديدة ومبتكَرة، تتحوَّل فيما بعد إلى سلع وخدمات تُشبع رغبات المستهلكين المتجدِّدة والمتنامية.

وهناك وسائل كثيرة للحصول على الأفكار، في مقدمتها المستهلك نفسه، والمنافسون، والموزعون والباحثون والفنيون. فالفكرة لا قيمة تسويقية لها ما لم يتقبَّلها المستهلك. ولهذا السبب تجهد المشاريع التسويقية نفسها في مجال بحوث التسويق وبحوث المستهلكين. كما أن المشروع نفسه مِن خلال تجاربه التسويقية، وربما إخفاقاته يكون قادراً على استنباط أفكار جديدة ومبتكَرة. إن رجل التسويق الجيِّد هو الذي يحوِّل الإخفاقات إلى نجاحات، مِن خلال إستماعه لشكاوى وملاحظات المستهلك والذي هو سيد السوق وفق المفهوم الحديث للتسويق.

2. تقليص عدد الأفكار: ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى سلع ومنتجات، وذلك لإعتبارات إقتصادية وفنية وإجتماعية. وهناك بالتأكيد أولويات في إطار المقولة الشائعة: الأهم ثم المهم. ولهذا، فإن هذه المرحلة تتضمَّن جرداً لجميع الأفكار وتقليصها مِن خلال عملية حذف منطقية وعلمية تُستبعَد فيها الأفكار التي لا جدوى لها. فقد تكون بعض الأفكار جيدة على الورق، لكنها صعبة أو مستحيلة التحقيق فنياً. وقد تكون الفكرة خاسرة إقتصادياً وهكذا. وينبغي في هذه المرحلة تقديم الأفكار الأهم على الأفكار المهمة، وترتيب الأفكار المختارة مِن خلال سلم الأولويات القصوى.

3. تقييم الأفكار: الفكرة هي سلعة خلال هذه المرحلة. وعليه فإن على المشروع أن يدرس دراسة متعمقة إمكانات تصريف هذه السلعة ومدى قبولها مِن قبَل المستهلك. إن المشروع يفعل ذلك مِن خلال ميكانيزمات (آليات) متعددة في مقدمتها محاولته التنبوء بالنتائج الإقتصادية للسلعة وتأثيرها على المشروع ككل. ويلعب التنبوء بالطلب وتحليله دوراً حاسماً في هذه المرحلة. كما أن عنصر التكاليف مهم أيضاً حيث تجري مقارنة جميع التكاليف المترتبة على المنتج بالإيرادات التي يمكن أن تجنيها السلعة (أو بتعبير أدق أفكار السلع والمنتجات) التي تجتاز هذه المرحلة. وينبغي ملاحظة أن عملية «التقييم الإقتصادي» لا تتوقف عند هذه المرحلة، بل هي عملية مستمرة في ضوء ما يستجد مِن معلومات وبيانات.

4. تطوير المنتَج: هنا تتحوَّل الفكرة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتَج على نطاق تجريبي). بمعنى أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتَجاً فعلياً، بل تجريبياً. وتبدأ في هذه

المرحلة عملية الصرف على المنتَج. ويتضمَّن نموذج المنتَج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الإستعمال أو التشغيل. وقد تُعرَض النماذج على عينة مِن المستهلكين أو المستفيدين المحتملين لتجريبها فعلياً وإبداء رأيهم فيها مِن حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم. فالمنتَج هنا لا ينتَج لإرضاء المشروع، وإنما لإرضاء المستهلك أو مستخدم المنتَج. وفي ضوء ملاحظات المعنيين والمستهلكين، يُصار إلى قبول النموذج مِن عدمه. فالمواصفات هنا تُحَدَّد في ضوء هذا النوع مِن الإستفتاءات والقناعات والإمكانات المتوفرة لدى المشروع. وفي هذه المرحلة أيضاً ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي السلعة نفسها، سعرها، مكانها، وسائل الترويج لها. أي تكوين صورة كاملة للسلعة مِن لحظة ما قبل إنتاجها وخلال إنتاجها وبعد إنتاجها (أي بعد حصول المستهلك عليها).

5. **إختبارات السوق**: ذكرنا سابقاً أن السلعة التي لا طلب حقيقياً عليها ينبغي عدم إنتاجها وتسويقها. وهنا تخدم إختبارات السوق في معرفة وجهة نظر المستهلكين بالسلعة وهل أن السوق راغب بها أم لا. والإختبارات هنا تتم في الغالب على النماذج. ورغم ذلك، فإن كثيراً مِن المشروعات تقوم باختبار المنتَج الحقيقي في السوق الفعلية على أساس أن النموذج يبقى مِن «الناحية السايكولوجية» مجرَّد نموذج لا يجسد السلعة بشكلها الحقيقي الملموس[30].

ويرتبط بهذه المرحلة إتخاذ عدد مِن القرارات المتعلقة ببعض

---

(30) Stanley D., Marketing Thoughts In Changing Environments, Vantage Press, N.Y., 1995, PP. 106-111.

الجوانب مثل[31]:

1. تحديد المناطق التي سيتم فيها إختبار المنتَج، بحيث يراعى تمثيلها للسوق الكلي الذي سيقدم فيه المنتَج (وهذه واحدة مِن مهمات بحوث التسويق).

2. تحديد الفترة التي سيتم خلالها إختبار المنتَج، بحيث تراعى مدى تكرار الشراء، والكلفة، وردود أفعال المنافسين (هذه أيضاً مهمة يضطلع بها باحثو التسويق بالتعاون مع إدارات المشروع الأخرى).

3. تحديد البيانات التي سيتم جمعها أثناء إختبار المنتَج. أما مِن حيث الطرق التي يمكن إستخدامها في الإختبار فتشمل الأسلوب التجريبي، أو الإختبار في السوق الفعلي (إرسال عينات إلى عينة مِن المستهلكين أو عن طريق منافذ التوزيع)، ولكل مِن الطريقتين مزاياها وعيوبها.

لكن الأمر الأهم، هو استنباط مدى قبول المستهلِك للسلعة، والإنتباه إلى ملاحظاته وردود فعله وتنفيذها قبل الإنتاج النهائي.

6. تقديم المنتَج للسوق: إذا ما تأكد تماماً مِن خلال التجارب سابقة الذكر أن المنتج قد حقق النجاحات المرجوة منه، فإن لحظة الحقيقة تكون قد حانت. وعلى المشروع أن يقرر نهائياً تقديم المنتَج للسوق مِن عدمه. فإذا ما قرر إيجابياً، فإن على المشروع أن يبدأ بالإنفاق على إنتاج السلعة على نطاق السوق المستخدمة. ويتطلّب ذلك مجهودات بيعية، شخصية وغير شخصية، كبيرة.

---

(31) د. محمد عبدالله عبدالرحيم، مرجع سابق، ص 224 ـ 225.

أما في حالة المنتَجات الجديدة، فإن رجل التسويق يتبع الخطوات السابقة نفسها، لكن بتركيز أكبر عليها. فالمنتَج الجديد ليس مثل المنتَج القائم الذي تم تعديله. والفكرة المبتَكرة غير مأمونة النتائج تحتاج إلى دراسة أعمق مِن الأفكار الإعتيادية. وسواء كانت السلعة معدَّلة أو جديدة تماماً، فإن رجل التسويق ينبغي أن لا يترك جانباً مِن جوانبها إلاّ أشبعه تمحيصاً ودراسةً. إن المخاطرة تكون كبيرة ومكلفة ما لم يحكم رجل التسويق كل الجوانب المرئية وغير المرئية، بحيث لا يقدم للسوق سلعة تراودها الشكوك أو تحوم حولها إجتهادات غير علمية أو واقعية.

وفي الشكل رقم (2) وضحنا الآلية الصحيحة لتقديم المنتَج، وتبقى هذه الآلية الأهم والأدق في سياسة التخطيط السلعي، على الرغم مِن أنها تخص العملية التسويقية بشكلها المبسَّط.

ولا بد مِن التأكيد على حقيقة أن وظيفة التخطيط السلعي تُعتَبر مِن أعظم وظائف التسويق شأناً، حيث أنها وظيفة تحكم حاجات المستهلكين وتوجِّه القرارات المتعلقة بها.

ثانيا B): الأسواق Markets

إن معرفة السوق، بالمعنى الواسع، تعني معرفة المستهلكين أو المستفيدين المحتملين وبيئتهم الإقتصادية والسايكولوجية والإجتماعية والتشريعية... إن هذه المعرفة يجب أن تكون الأكمل ما أمكن، كمياً، ونوعياً وتحفيزياً.

ما المقصود بالسوق؟

للسوق معانٍ مختلفة، فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق

الأميركية تقترح تعريفين هما:[32]

1. مجموع القِوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات يَنتُج عنها إنتقال السلع والخدمات.
2. الطلب الكلي للمشترين المحتملين لسلعة أو خدمة. وفي تقرير سابق للّجنة اقترحت تعريفين إضافيين هما:
3. المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم (وهو المفهوم الشائع لدى عموم الناس).
4. (كفعل) القيام بنشاط الأعمال الذي يوجِّه إنسياب السلع والخدمات مِن المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

ويرى آخرون أن السوق عبارة عن مجموعة مِن أشخاص تقوم بأي نوع مِن المتاجرة (كسوق العملة مثلاً)[33].

إن هذه التعريفات المختلفة، وإن كانت متقاربة في توضيح معنى السوق، تؤشِّر عدة معطيات:

1. إن السوق تتكوَّن مِن أُناس يبيعون ويشترون السلع، والخدمات.
2. إن السوق تتحكَّم فيها قِوى العرض والطلب.
3. إن السوق مكان تنتقل فيه ملكية السلعة.
4. إن طلب المستهلكين أو المستفيدين مِن السلعة/ الخدمة يتضمَّن ليس فقط مجموع طلبات الأفراد المحتملين لشراء السلعة/

---

(32) American Marketing Association, Op.Cit.

(33) Henry K. Bradley, Markets & Consumers, BIM Magazine, August, 1995, P. 41.

للمزيد مِن التعريفات أنظر أيضاً: Michael Porter, Competitive Advantage, Free Press, N.Y. 1985, PP. 4-8.

الخدمة، وإنما يتضمَّن أيضاً مجموع طلبات قطاعات مختلفة مِن المستهلكين، كل قطاع يتكوَّن مِن مجموعة مِن المشترين الذين يشتركون في خصائص معينة تختلف عن خصائص مجموع المشترين.

5. وتأسيساً على النقطة (4) فإن السوق لا يتكوَّن فقط مِن الطلب الكلِّي للسلعة (أي سلعة) بل أيضاً مِن مجموع طلبات قطاعات مختلفة في السوق.

وتقسَّم الأسواق، كما المنتجات، إلى قسمين رئيسيين: سوق المستهلك الأخير (وهو الذي يشتري بكميات صغيرة نسبياً بغرض الإستهلاك له أو لعائلته)، وسوق السلع الصناعية (حيث يقوم المستهلك أو المستعمل الصناعي هنا بالشراء بقصد إنتاج سلع أخرى).

تقسيم السوق Market Segmentation

ولكي يتمكن رجل التسويق مِن إختيار السوق التي يروم الدخول إليها، فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذه السوق، أي تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكوِّنون أو يشكِّلون هذه السوق، وهذا ما يُطلَق عليه تقسيم السوق (Market Segmentation)*. وثانياً فإنه يحتاج إلى قياس حجم الطلب المرتَقَب

* عرَّفت جمعية التسويق الأميركية «تقسيم السوق» كالآتي: عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف. بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتَّع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة.

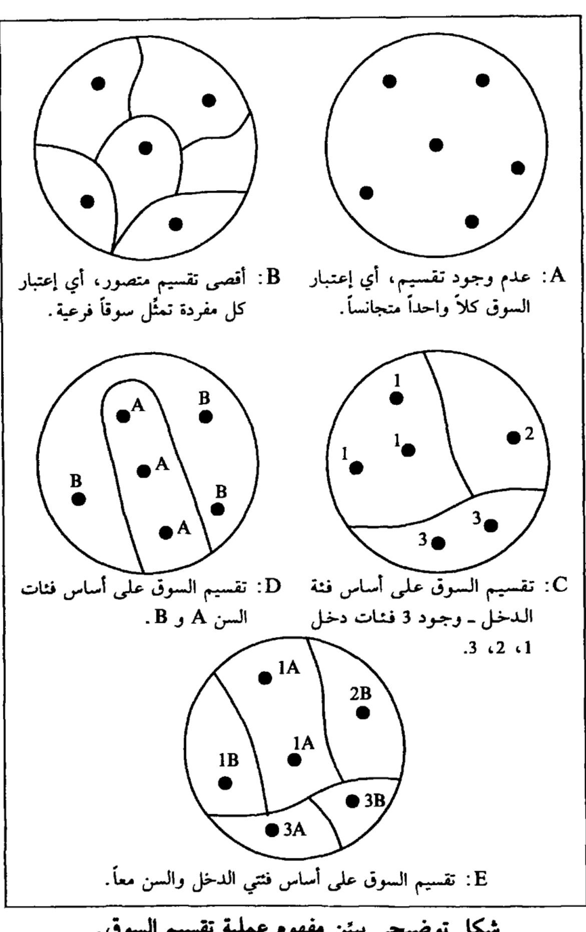
للتأكُد مِن كفايته لتوليد حجم مقبول مِن الأرباح، وهذا هو ما يُطلَق عليه إسم التنبوء بالمبيعات (Sales Forecasting).

إن عملية تقسيم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكِّنه مِن تلبية طلبات المستهلكين ورغباتهم. وعليه فإن هذه الأداة، لكي تكون فاعلة، فإنها تعتمد بشكل كبير على بحوث السوق (Market Research)، وهي البحوث التي تساهم في مطابقة السلعة مع إحتياجات المستهلك.

ووفقاً لهذا المفهوم فإنه عندما تتكوَّن سوق مِن إثنين أو أكثر مِن المشترين فإنه مِن الممكن تقسيم هذه السوق.

وبالمثل فإنه إذا أُريد إنتاج منتجات وتسويقها بطريقة تؤدي إلى أقصى إشباع لحاجات المستهلك، فإن على كل منتج أن يكون مفصلاً لملاءمة ظروف ورغبات كل مستهلك. وعندما يتكون السوق مِن عدد قليل مِن المشترين فإن مثل هذا التصوُّر قد يكون ممكناً وعملياً، كما هو الحال بالنسبة لصانعي الطائرات أو القطارات، أو بعض المعدات والمكائن الثقيلة والغالية الثمن.

والشكل التوضيحي التالي يبيِّن مفهوم عملية تقسيم السوق:



شكل توضيحي يبيّن مفهوم عملية تقسيم السوق.

المصدر .Kotler P.

إلا أن هناك عوامل متعددة قد تحول دون إنتاج سلع تتطابق تماماً مع رغبة كل مستهلك وذوقه. وهنا على رجل التسويق أن يحقّق نوعاً مِن التوازن المدروس بين إعتبارين أساسيين،

الأول: الرغبة في إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي يحقق هدف إختراق السوق والإستحواذ على حصة الأسد فيها.

والثاني: الرغبة في الإستفادة من وفورات التنميط (Standardization) ومزايا الإنتاج الواسع أو الوفير (Mass Production).

وبإيجاز، فإن فلسفة تقسيم السوق يمكن إبرازها في القول بأنه إذا كان مِن الممكن إرضاء كل الناس بعض الوقت، أو إرضاء بعض الناس طول الوقت، فإنه مِن الصعب إرضاء كل الناس طول الوقت.

الأُسس التي يمكن إتباعها للتقسيم Segmentation Criteria

هناك عدد كبير مِن العوامل والأُسُس التي يمكن إستخدامها في التفرقة أو التمييز بين مجموعات المستهلكين، ومِن أهم هذه الأُسُس ما يلي:

1. التقسيم على أساس العوامل الإجتماعية ـ الإقتصادية.
2. التقسيم على أساس دورة الحياة.
3. التقسيم على أساس طِراز العيش لدى المستهلك.
4. التقسيم على الأساس الجغرافي.
5. التقسيم على الأساس الديمغرافي.
6. التقسيم على أساس فائدة السلعة.

7. التقسيم على أساس كثافة الإستعمال.

8. التقسيم على أساس العامل التسويقي.

ونتناول فيما يلي مضمون وإخفاقات كل مِن هذه الأُسُس بشكل موجز.

□ أولاً: التقسيم على أساس العوامل الإجتماعية ـ الإقتصادية Socio-Economic

كانت هذه الطريقة ولسنوات طويلة هي الطريقة المستخدَمة في التقسيم، وهي تستند على الفئة الإجتماعية «Social Class». إن الأشخاص هنا يوضَعون في فئات ست طبقاً لنوع الوظيفة أو العمل الذي يقوم به رب الأسرة. إن المبدأ المعتَمَد في هذا التقسيم يقوم على أساس أن الناس في فئة معينة يُظهِرون خواص متشابهة مِن حيث دوافع وعادات الشراء، مثلاً، وأن دخولهم المخصصة للإنفاق (Disposable Income) تكون بمستويات متقاربة أو متطابقة. إن الجدول على الصفحة التالية يوضح هذا التقسيم.

إخفاقات طريقة التقسيم على أساس العوامل الإجتماعية الإقتصادية

1. إنه نوع من التعميم غير الدقيق الإدعاء بأن جميع الأفراد المنتَمين إلى فئة معينة سوف تكون لهم خصائص متشابهة. مثلاً، الجراحون (الفئة A) قد يختار قراءة أو إقتناء صحيفة يقبل عليها المنتمون إلى الفئة D مثلاً... وهكذا.

2. إذا ما فقد رئيس مجلس إدارة وظيفته، فإنه سينتقل مباشرة من الفئة A إلى الفئة E.

3. إن الكثيرين مِن العمال الماهرين (الفئة C2) قد يتمتعون بدخل

الرمز الإجتماعي	الفئة الإجتماعية	الوظائف السائدة
A	أعلى المتوسط	وظائف إدارية ومهنية وإحترافية (مثال القضاة، الجراحين. . .)
B	متوسط	وظائف إدارية ثانوية (مثال المحامين، الأطباء، المدرِّسين. . .)
C1	أدنى المتوسط	وظائف إشرافية ومكتبية (موظفو مصارف، وكلاء بيع عقارات. . .)
C2	عمال ماهرون	عمال ماهرون وخدميون (لحامون، سباكون. . .)
D	عمال (عام)	عمال شبه ماهرين، عمال غير ماهرين.
E	أشخاص على شظف العيش	متقاعدون، عمال موسميون، طلبة، عاطلون عن العمل. . .

قابل للإنفاق يفوق الدخول المتاحة للمنتمين إلى الفئات C1، B أو حتى A إذا ما أخذنا بنظر الإعتبار المصروفات على التعليم الخاص والصحة الخاصة والتمتُّع بالإجازات الخارجية. . .

4. يصعب عملياً الجزم أو تحديد مَن هو رب الأسرة، خصوصاً إذا كان «رب الأسرة» عاطلاً عن العمل، وزوجته تعمل. . .

□ ثانيا: التقسيم على أساس دورة الحياة Life-Cycle

إن إخفاقات الطريقة السابقة جعلت رجال التسويق يفتِّشون عن طريقة أفضل لتقسيم السكان إلى فئات. إن التقسيم على أساس دورة

الحياة (Life-Cycle Classification) يضع الفرد في واحد مِن تسع فئات، تستند ليس على الدخل، وإنما على مرحلته في دورة حياته. وهذه الفئات هي:

[1] مرحلة العزوبية، [2] متزوجون جُدُد يعيشون معاً، [3] متزوجون مع طفل يقل عمره عن ست سنوات، [4] متزوجون مع طفل عمره أكثر مِن ست سنوات، [5] زوجان لديهما أطفال في مرحلة الدراسة، [6] زوجان مضى على زواجهما زمن طويل، مع أبناء تركوا المنزل معتمدين على أنفسهم، أو بدون أطفال أصلاً، [7] زوجان، تقاعد أحدهما، [8] أرمل أو أرملة أو شخص فاتته فرصة الزواج، [9] كما في الفئة (8) إلا أنه متقاعد.

إن هذه التقسيمات تصلُح أحياناً لتقسيم السوق على أساس تشابُه خواص الفئات المذكورة. فمثلاً، إن الأشخاص العازبين لديهم وقت أكبر للإستمتاع بالموسيقى والرحلات وشراء السلع الإستهلاكية السريعة، على عكس المتزوجين الجُدُد الذين يميلون إلى تكوين الأسرة وتأثيث بيت الزوجية بسلع معمِّرة، مثلاً. كما نجد أن الفئة (4) قد تحتاج إلى مستلزمات الطفل، بالإضافة إلى مستلزمات الأسرة الأخرى. بينما نلاحظ أن الفئة (3) تحتاج إلى مستلزمات لأبنائها في المدارس. . . وغير ذلك.

□ ثالثاً: التقسيم على أساس طِراز العيش Lifestyle

هذا التقسيم يعَدّ الأحدث، حيث تمَّ تطبيقه في بريطانيا في الثمانينات لأول مرة مِن قِبَل شركة إعلانية مشهورة، هي شركة (Yound and Rubican). لقد طوَّرت هذه الشركة تقسيماً يُعرَف بـ 4Cs' أو الفئات الإجتماعية الأربع، حيث تمَّ وضع الناس في هذه

الفئات أو المجموعات الإجتماعية على أساس إحتياجاتهم أو توجيهاتهم الأساسية، وكالآتي:

[1] أصحاب الإتجاهات الشائعة Mainstreamers:

هؤلاء يبحثون عن الأمان ولا يجازفون وإنما يقودون حياة تقليدية. إنهم لا يشترون إلاً السلع ذات العلامات التجارية الشعبية. كما أن هؤلاء لا يميلون إلى الإبتعاد عن الأكثرية أو الحشود. إنهم يؤمنون بالمثل العربي الشعبي الذي يقول «حشر مع الناس عيد». إلاً أن هؤلاء يمثِّلون 40% مِن إجمالي سكّان بريطانيا. إن هواياتهم وتوجهاتهم تقليدية، ولا يحبِّذون المجازفة بالجديد غير المأمون أو متوقَّع النتائج.

[2] المتطلّعون Aspirers

هؤلاء يبحثون عن مكانة في المجتمع. إنهم يقتنون سلعاً ذات قيمة أو رمز يعزِّز هذه المكانة التي يتطلَّعون إليها، مثل السيارات السريعة، والمجوهرات الغالية. إنهم في الغالب يبحثون عن الأشياء الجيدة في الحياة. إنهم يحبون المجازفة، وإن معظمهم يديرون أعمالهم بأنفسهم دون أن يكونوا تابعين لأحد.

[3] الناجحون Succeeders

هؤلاء قد حصلوا أصلاً على المكانة الإجتماعية المرموقة، وجربوها، وهم يريدون التمتُّع بالحياة الراقية... الحياة النوعية وليس الرمزية أو التعبيرية، إنهم قادرون على إدارة شؤونهم باستقلالية عالية.

[4] الإصلاحيون Reformers

يعتبر هؤلاء أن «نوعية الحياة» هي الشيء الأهم في حياتهم. إن

«النوعية» وليس «الكمية» هي التي تثير إهتماماتهم. إنهم أفضل تعليماً وثقافةً مِن المجموعات الثلاث السابقة وهم يميلون إلى مشاركة أصحاب القرار والإرتباط بهم. إنهم يشترون السلع الطبيعية والعلامات التجارية الوجاهية التي يقررون هم إختيارها عن قناعة.

◻ رابعاً: التقسيم على الأساس الجغرافي Geographical

عندما يكتشف رجل التسويق أن عادات شراء الناس تختلف باختلاف مناطق تواجدهم، فإن هذا التقسيم هو الذي ينبغي إتباعه. ويحدث ذلك عندما تكون مساحة الدولة واسعة وكذلك ظروفها المناخية والثقافية مختلفة مِن منطقة إلى أخرى، مثل الهند والصين وكندا. وهذه هي أقدم طريقة لتقسيم السوق.

◻ خامساً: التقسيم على الأساس الديموغرافي Demographic

إنها مِن الطُرق الشائعة في تقسيم السوق، ولكن ليس بالضرورة الطريقة الأكثر فائدة. يتم تقسيم السوق في ضوء هذه الطريقة على أساس مجموعة مِن العوامل الديموغرافية مثل السن، الجنس، والدخل، والتعليم والدين، وحجم الأسرة، والوظيفة، ودورة حياة الأسرة، والطبقة الإجتماعية. ويرجع شيوع إستخدام العوامل الديموغرافية إلى سببين أساسيين هما:

A: إن هذه العوامل ترتبط إرتباطاً وثيقاً مع مبيعات عدد كبير مِن السلع والمنتجات.

B: سهولة التعرُّف على هذه العوامل وقياسها أكثر مِن أي عوامل أخرى.

□ سادساً: التقسيم على أساس فائدة السلعة **Product Utility**

تُستَخدَم فوائد السلعة واستخداماتها وخواصها كأُسُس لتقسيم السوق. والفوائد هذه تُحدَّد مِن وجهة نظر المستهلك وليس الصانع. وعليه، فإنه يستعان بعينة مِن المستهلكين الحقيقيين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد والمزايا التي يبحثون عنها. وتتم محاولة تحديد الخصائص الديموغرافية أو السايكولوجية لكل مجموعة تشترك في البحث عن فائدة معينة. وليس التقسيم وفقاً للفائدة التي يبحث عنها المستهلك مهمة سهلة، وهذا يعود لعدة أسباب، أهمها:

A: قد لا تكون الدوافع التي ذكرها المستهلكون المستقصون هي الدوافع الحقيقية.

B: قد يصعُب مِن الناحية العملية تحديد حجم كل قطاع مِن المستهلكين تحديداً دقيقاً وسليماً.

C: إن الفائدة الواضحة في سلعة ما قد لا يراها البعض فوائد. مثال التدخين أو الكحول.

D: إن نسبة المستهلكين الذين يمثِّلون كل دافع تتغيَّر مِن وقت لآخر.

□ سابعاً: التقسيم على أساس كثافة الإستعمال **Intensity of Use**

هذا التقسيم يتم على أساس الإجابة على تساؤلات مثل:

A: مَن هم الذين يستعملون السلعة بشكل مكثَّف.

B: مَن هم الذين يستعملون السلعة بشكل متوسِّط.

C: مَن هم الذين يستعملون السلعة بشكل بسيط.

D: مَن هم الذين لا يستعملون السلعة إطلاقاً.

وقد تكون كثافة الإستعمال مرتبطة بنوعية السلعة، أو سعرها، أو أماكن تواجدها أو وسائل الترويج المستخدَمة، أو أن الكثافة قد تكون مرتبطة بالعوامل الديموغرافية سابقة الذكر.

□ ثامناً: التقسيم على أساس العامل التسويقي
Marketing Factor

هذا التقسيم يكون على أساس تقسيم السوق إلى قطاعات متميِّزة بناءً على درجة إستجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة مثل درجة الحساسية للسعر، مرونة الطلب، جودة السلعة، الإعلان. ومِن زاوية معينة يمكن إعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقي على أنها تعبير أو تقريب للمزايا التي يبحث عنها المستهلك. وهذا التقسيم مفيد حيث يوفِّر لرجل التسويق معلومات مهمة وأخرى إسترجاعية (Feedback) تمكِّنه مِن تعديل سياسته التسويقية إذا ما وجد أن هذا ما يريده المستهلك فعلاً. مثلاً، قد يجد رجل التسويق أن حملة إعلانية مركَّزة وفاعلة قد تنفع في ترغيب المستهلك على الشراء... أو إذا ما كان السعر مبالَغاً فيه، يُصار إلى تعديله وهكذا...

مِن هذه التقسيمات المختلفة، تتَّضِح حقيقة إستحالة الإعتماد على تقسيم واحد طول الوقت. إن التسويق الديناميكي/ الهجومي Offensive/Dynamic Marketing يفرض على رجل التسويق إنتهاج مختلف الطرق للوصول إلى المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي وترغيبه في الشراء وإعادة الشراء. ولهذا، فإنه ليس مِن المستَبعَد لجوء رجل التسويق إلى أكثر مِن طريقة لتقسيم السوق وذلك بهدف التوصُّل إلى أحسن وأوضح تقسيم للسوق يتلاءم ويتطابق وينسجم مع المتطلَّبات الأساسية للتقسيم الجيِّد.

ستراتيجيات إختيار السوق المستهدَف Market Strategies

لاحظنا مِن التقسيمات سابقة الذكر أن رجال التسويق يلجأون إلى تقسيم السوق وفق أساس أو آخر، أو مزيج مِن الأُسُس، طالما أن المشترين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين. إلاَّ أن بعض المشروعات تلجأ إلى ستراتيجيات محدودة قد لا تتفق مع مثل هذه التقسيمات وذلك لإعتبارات مالية أو تسويقية أو فنية.

إن بعض خبراء التسويق يعتقدون أن المشروع حُر في إختيار أي ستراتيجية تحقِّق الأهداف المرسومة... وإن الإختيار الذي يحقِّق الأهداف ينبغي إنتهاجه حتى ولو كان الإختيار شاذاً نوعاً ما عن «المنهجية السائدة»[34]. كما يرى آخرون أن المشروعات تمتلك برامج خاصة أو برامج مفصلة على أذواق معينة أو دوافع معينة، وهي تربح جراء إتباعها مثل هذه البرامج.[35]

وباختصار هناك ثلاث ستراتيجيات بديلة يمكن الإختيار مِن بينها فيما يتعلّق باختيار السوق المستهدَف. وهذه الستراتيجيات هي:[36]

1. التسويق غير المتنوِّع Undifferentiated Marketing.
2. التسويق المتنوِّع Differentiated Marketing.
3. التسويق المركَّز Concentrated Marketing.

---

(34) د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.

(35) Cunningham. T. «Strategies For Competitive Marketing», BIM Magazine, July, 1994.

(36) Kotler, P. Op.Cit., PP. 151-154.

وفي أدناه وصفاً لكل مِن هذه الستراتيجيات.

أولاً: التسويق غير المتنوّع Undifferentiated Marketing

يكون التركيز في هذا النوع مِن الستراتيجيات على النواحي المشترَكة بين الأفراد، ويحاول المشروع هنا جذب جميع المشترين بواسطة برنامج تسويقي مكثَّف واحد. والهدف هو إيصال السلعة إلى أكبر عدد ممكن مِن المشترين. وعليه فإن المشروع يعتمد على ستراتيجية توزيعية شمولية. ومِن حيث السلعة، فإنها في الغالب تُصمَّم لإرضاء أكبر عدد ممكن مِن المشترين. مثال ذلك، إنتاج مشروب كوكاكولا، أو البيبسي ليناسب أذواق أكثرية الناس.

وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

1. تحقيقها لأرباح كبيرة مِن خلال طرح منتج معياري يُستفاد مِن ميِّزات الإنتاج الكبير، حيث تنخفض التكاليف الإجمالية (تكاليف الإنتاج، والتخزين والنقل والترويج إلخ...).
2. إنتشار العلامة التجارية ورسوخها، وهذا بدوره يعزِّز السلعة في أذهان المستهلكين، ويعاظِم مِن عددهم.
3. القدرة على تحسين نوعية المنتَج مِن خلال البحث والتطوير، حيث يكون التركيز على منتَج معياري واحد يكون مِن السهل إحكام السيطرة النوعية عليه.

ثانياً: التسويق المتنوّع Differentiated Marketing

تُبذَل الجهود التسويقية في ضوء هذه الستراتيجية في عدد محدَّد مِن قطاعات السوق، يكون إنتقاؤها مدروساً. وغالباً ما تتضمَّن أهداف خطة التسويق هذه:

A. تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدَفة.

B. توزيع المخاطر المترتِّبة في حالة إخفاق قطاع معيَّن.

C. إستغلال سمعة المشروع قطاعياً وذلك مِن خلال خلق درجة أكبر مِن الولاء والشراء المتكرِّر.

D. إستثمار طاقات المشروع الإنتاجية والتسويقية مِن خلال طرح منتجات قد لا تكون متغيراتها جوهرية، وإنما متقاربة، أو أشبه ما تكون بالنمطية (لون مختلف، عبوة مختلفة لكن لنفس السلعة ومحتواها مثلاً).

إلاَّ أن إتباع هذه الستراتيجية قد يترتَّب عليها عدة مساوىء أو أعباء، تكون في الغالب لغير صالح المشروع، خصوصاً إذا ما كان المشروع صغيراً أو إمكاناته المادية وجهوده التسويقية محدودة. ومِن الأمثلة على هذه المساوىء:

A. إن زيادة عدد المنتجات حتى وإن كانت معدَّلة شكلياً تؤدي إلى زيادة تكاليف إنتاجها، وتخزينها وتصميمها، والترويج لها...

B. كما تزداد تكاليف الوظائف أو الجهود التسويقية، بما في ذلك التكاليف الإدارية، مثل تكاليف بحوث التسويق، والتنبُّوء بالمبيعات، وتحليل المبيعات، وإدارة منافذ التوزيع إلخ...

ثالثا: التسويق المركَّز Concentrated Marketing

يرى بعض خبراء التسويق أن التسويق المركَّز قد يكون لبعض المشروعات، طبقاً للسلع المنتَجة، مربحاً وكفوءاً، بدليل إعتماد عدد

متزايد مِن المشروعات عليه[37]. ويضيف هؤلاء إن مشروعات صغيرة استطاعت أن تخترق أسواقاً أو قطاعات مهمة وأن تحقِّق أرباحاً تفوق ما تحقِّقه المشروعات الكبيرة، ذلك أنها كانت ذكية وبارعة في إقتناص وإرضاء رغبات شريحة مِن المستهلكين لم ينتبه إليها المسوقون الكبار.

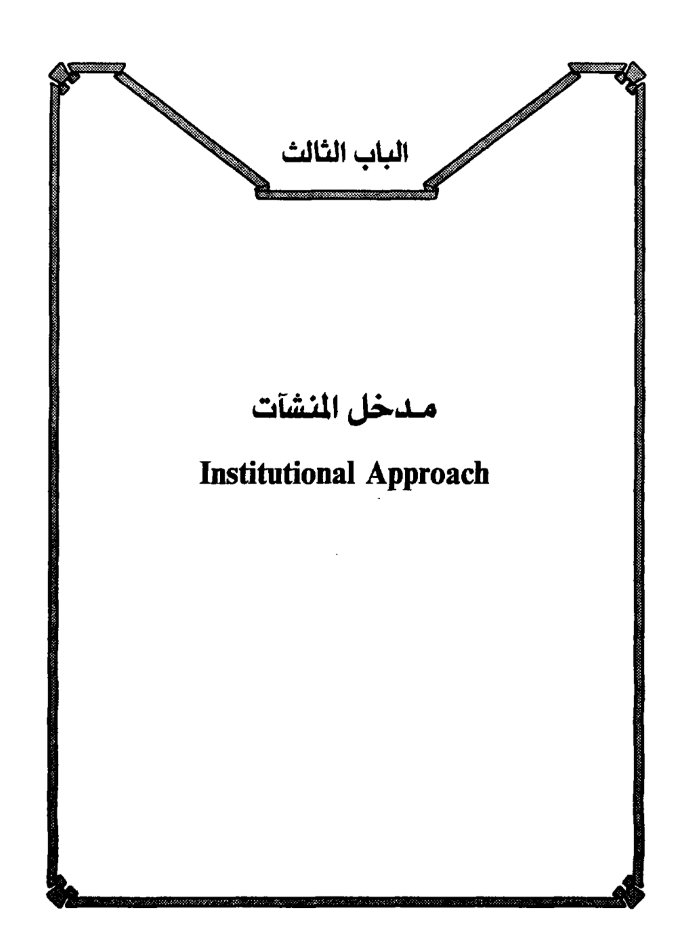
فبدلاً مِن إستهداف نصيب أو حصة صغيرة مِن سوق كبيرة، يستهدف المشروع الذي يتَّبع ستراتيجية التسويق المركَّز نصيباً كبيراً مِن واحد أو أكثر مِن القطاعات الفرعية. أي أنه يتم صب الجهود التسويقية في بوتقة واحدة أو عدد محدود جداً مِن البوتقات.

إلاَّ أن هذه الستراتيجية إذا لم يحسن إستخدامها فقد تنطوي على درجة أعلى مِن المخاطرة في إطار المثل القائل «لا تضع كل البيض في سلَّة واحدة». فإذا ما حصل تحوُّل مفاجىء نتيجة متغيِّرات خارجية أو داخلية، فإن المشروع قد يُصاب بالصعقة وينهار. كما أن الأرباح العالية نسبياً التي تحققها هذه الستراتيجية قد تُغري المنافسين للدخول إلى نفس السوق مما قد يُجبر الأرباح على الهبوط.(*)

---

(37) Norman T., «Beyond Standardization», IMRA Magazine, Vol. 7, Aug.-Sep. 1995.

* لاحظ أن المشروعات في الغالب قد تلجأ إلى إستخدام مزيج مِن هذه الستراتيجيات، أو تخلق موازنة بينها. وهذا الكلام يعتمد على الإمكانات المادية والبشرية للمشروعات المختلفة.



الباب الثالث

مدخل المنشآت

Institutional Approach

مقدمة

سوف نتناول في هذا المدخل مجموعة المنشآت التي تقوم بعملية إنسياب السلع مِن مصدر الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع. وهذه المنشآت تأخذ أشكالاً مختلفة وتقوم بوظائف عديدة. ومِن أبرز هذه المنشآت، المتاجر الصغيرة المستقلة، والمتاجر ذات الأقسام، ومتاجر السلسلة، والجمعيات التعاونية للإستهلاك وتجارة الجملة بمختلف أنواعها. وكما في حال مدخل المنتجات الذي تناولناه في الباب الثاني، فإنه لا يجوز أيضاً الإعتماد على مدخل المنشآت كأساس للدراسة العامة للتسويق لما يغالب هذه المنشآت مِن بيانات وصفية جامدة لا يمكن معها العناية الكافية بنواحي الحركة والتغيُّر في ميدان التسويق.

إلاَّ أن أهمية هذا المدخل لا خلاف حولها. فمعرفة السوق تمر أيضاً بمعرفة «قنوات تصريف» السلع. إن المنتجين والمنتفعين مفصولون بالمسافة، وبعدم معرفة وسائلهم وإحتياجاتهم الخاصة، وبعدم التناسُب بين الكميات المنتَجة والكميات المطلوبة. والتوزيع،

الذي هو وظيفة مهمة مِن وظائف التسويق، وأيضاً قلب مدخل المنشآت، هو مرحلة وسيطة وجوهرية بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الإستهلاك أو الإنتفاع. إن التوزيع يجعل السلع والخدمات في تصرُّف المنتفع مكانياً وكمياً وزمانياً. إنه مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً مِن لحظة دخول السلعة بشكلها الإستعمالي، إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو للمحول الأخير، إلى لحظة قيام المستهلك باستلامها[38].

وسواء تعلَّق الأمر بسلع إستهلاكية عادية، أو بسلع زراعية أو صناعية، أو بخدمات، فإن التوزيع، في الغالبية العظمى مِن الحالات، هو وسيط إجباري ولا بد مِن التمييز بين أساليب البيع وأشكال التوزيع.

1 . أساليب البيع: إن البيع التقليدي في المتاجر، والبيع بالمراسلة، وفي متاجر خدمة النفس، أو عن طريق الموزعين، وفي المنزل، وفي الأسواق. . . كلها تطبَّق على الإستهلاك، والسلع الغذائية وغير الغذائية، ويطبَّق البيع المباشَر عن طريق وكلاء المنتَجات الصناعية، وكذلك بيع السلع الغالية والثمينة (مثل الموسوعات) للأفراد.

2 . أشكال التوزيع: هناك شكلان متزامنان:

A . التجارة المستقلة المنفردة (الجملة والمفرد).

B . التجارة المركَّزة: وهي علي نوعين، تجارة تشاركية، وتجارة مندمجة.

---

(38) آرمان داين، الوسيط في التوزيع، منشورات أورغانيزاسيون، الطبعة الثالثة، 1975، باريس.

وفي هذا الباب، سوف نركِّز على أشكال المنشآت كافة المتخصصة بعملية إيصال السلع والخدمات للمستهلك أو المنتفع.

أبعاد نظام التوزيع The Dimensions of the Distribution System

يمثِّل المنتجون والوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناة التوزيع (والتي تعني إنتقال السلع والخدمات بين نقطة الإنتاج ونقطة الإستهلاك مِن خلال منشآت تؤدي عدة أنشطة تسويقية)، ولكل منهم دوره ومسؤوليته وكذلك مساهمته في عملياتها. وسنتناول فيما يلي هذه الأطراف الرئيسية.

1. المنتجون (Producers)

لا جدال في أن المنتجين البارعين هم الذين يرسمون خطة وستراتيجية توزيعية فاعلة لتحقيق أهداف مرسومة. بمعنى أن مسؤولية إدارة قناة التوزيع تقع على عاتق المنتجين.

والواقع أن هؤلاء ينبغي أن لا ينتجوا ما لم تكن لديهم تصوُّرات دقيقة عن وسائل إيصال منتَجاتهم إلى المستهلك أو المنتفع. لكن المنتجين، لإعتبارات الكفاءة التسويقية، يختارون في الغالب قنوات توزيع مِن خلال وسطاء أو وكلاء، باعتبار أن مهمة المنتجين هي الإنتاج، ومهمة الموزعين هي التوزيع.

2. الوسطاء (Middlemen)

هؤلاء يكونون في الغالب على نوعين: تجَّار جملة أو تجَّار تجزئة (مفرد). ويتخصَّص الوسطاء في أداء عمليات أو تقديم خدمات تتعلَّق مباشرة بشراء السلع وبيعها في عملية إنسيابها مِن المنتِج إلى المستهلِك. ويعتبر المنتجون الوسطاء بمثابة إمتداد لتنظيمهم البيعي

والتسويقي. ولأهمية الوسطاء، سوف نحاول تسليط الضوء تفصيلياً على أنواعهم ووظائفهم.

A. تجارة التجزئة (المفرد): تشمل العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك النهائي سواء قام البائع أصلاً بصُنع السلعة المباعة أو بشرائها معدًّة للبيع. ويدخل في نطاق هذه التجارة كل أنواع البيع للمستهلك النهائي بما في ذلك البيع المباشر له عن طريق فروع البيع بالتجزئة التي تمتلكها أجهزة الإنتاج أو عن طريق الطواف بالمنازل أو بالبريد. كذلك فإن متاجر التجزئة هي محلات بيع السلع للمستهلك النهائي. وهذه المتاجر مفتوحة لجمهور المستهلكين ويتم البيع فيها عادة بكميات صغيرة.

B. تجارة الجملة: إن أوضح أساس عام يميِّز صفقات الجملة عن صفقات التجزئة هو صفة المشتري وغرضه مِن الشراء. وعلى هذا الأساس تعتبر صفقات تجزئة تلك التي تتم مع المستهلك النهائي الذي يشتري السلع لغرض إستخدامها أو إستعمالها شخصياً أو بواسطة أفراد عائلته أو معارفه. وتعتبر صفقات جملة تلك التي يدفع المشتري إليها رغبته في تحقيق الربح أو القيام بنشاط في عالم الأعمال، وذلك سواء تمَّ التعاقُد على شراء سلع لأجل إعادة بيعها دون تغيير في تكوينها أو لأجل إستخدامها في الأعمال الصناعية أو التجارية أو المهنية أو في نشاط الهيئات.

3. المستهلكون (Consumers)

يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة للمستهلك الفرد. غير أن المستهلك قد يشتري أحياناً بالجملة مِن المصنع أو من تاجر الجملة. ويظهر تجَّار التجزئة بوضوح

في حالة الأسواق الإستهلاكية. ولذلك عندما يتحرَّك المستهلكون إلى أطراف المدن يتبعهم تجَّار التجزئة. وبالإضافة إلى توفير المنتجات أو جعلها متاحة يتطلَّب المستهلك مِن منفذ التوزيع إشباع حاجته إلى الراحة والخدمة والإختيار. وحيث إن جميع المتاجر لا تُشبع هذه الحاجات بنفس الدرجة أو الطريقة، فإن المستهلك سيفاضل دائماً بين الفوائد التي تقدِّمها هذه المتاجر.

تحديد ستراتيجية التوزيع

The Determination of the Distribution Strategy

رغم أهمية التوزيع كوظيفة مهمة مِن وظائف التسويق، وأيضاً كعنصر رئيسي مِن عناصر المزيج التسويقي، فإن بعض المنشآت لا تبدو متحمِّسة لتركيز إهتمامها على رسم أو تحديد خطة توزيعية لمنتجاتها. ومِن أسباب عدم الإهتمام بهذه الوظيفة أنها لا تدر ربحاً واضحاً مِن وجهة نظر منشآت الأعمال، بيد أن هذا الإعتقاد خاطىء بالتأكيد وخطير أيضاً. فكيف يمكن إيصال السلعة للمستهلك إذا كانت قناة التوزيع ضعيفة أو مرتبكة. وغالباً ما ترتفع أسعار بعض السلع بسبب الإرتباك الحاصل في عملية التوزيع، علاوة على أن مثل هذا الإرباك قد يلحِق أضراراً بالغة بسمعة المشروع ومكانته في السوق.

ومِن المؤكَّد أن أي خلل في ستراتيجية التوزيع سيؤدي إلى فشل الستراتيجية التسويقية برمَّتها. وعليه فإن مِن أبرز مهمات إدارة التسويق، وأكثرها تعقيداً، هي مهمة رسم الستراتيجية التوزيعية (Distribution Strategy). فقد لاحظنا أن هناك العشرات، بل أيضاً المئات، مِن وسائط النقل وحلقات التوزيع، وهذه تتولى مهمة إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك أو المنتفع. وبغية الإختيار مِن بين

هذه «البدائل» المتنوعة، يحتاج المشروع إلى دراسة متعمِّقة للسلع التي ينتجها، وللسوق الذي يروم الدخول إليه، وللمستهلكين الذين يرغب بإقناعهم وترغيبهم بالشراء.

ولهذه الأسباب مجتمعة، نتناول في هذا الباب أهم الجوانب التي يشملها رسم أو تحديد ستراتيجية التوزيع.

أولاً: محددات إختيار قنوات التوزيع

Limitations of Distribution Channel Selection

إن طبيعة السوق، حجمها، موقعها، كثافتها وكذلك طبيعة المتعاملين فيها، تُعتبر عاملاً رئيسياً يؤثِّر في إختيار قناة التوزيع الملائمة. إضافة إلى ذلك، فإن إعتبارات مثل المنتج، الوسطاء، المنافسين والمشروع نفسه، تلعب دوراً مهماً أيضاً في عملية الإختيار. وفي أدناه نتناول أهم محددات إختيار قناة التوزيع:

1. الإعتبارات المتعلقة بالسوق Market Considerations

من أبرز هذه الإعتبارات الآتي:

A. عدد العملاء المحتملين: في الغالب يلجأ المنتجون إلى إستخدام إمكاناتهم الذاتية في تصريف السلعة التي ينتجونها إذا كان عدد العملاء المحتملين قليلاً جداً، وإذا كانت مشترياتهم مِن السلعة صغيرة لا تشكِّل مورداً مالياً كبيراً للمنتجين. هنا يكون مسلَك سَيْر السلعة كالآتي:

المنتجون ←—— المستهلكون

أما في حالة كون عدد المستهلكين كبيراً وتوزيعاتهم الجغرافية متباينة وشاسعة، فإن المنتجين يلجأون إلى الوسطاء أو الوكلاء

المعتَمدين. ويحصل أحياناً في حالة صغر عدد المستخدمين للسلعة أن تكون مشترياتهم ذات قيمة عالية جداً. وفي هذه الحالة، فإن مستخدم السلعة أو المستفيد، قد يفضّل التعامُل مباشرة مع المنتج (مثلاً في صناعة الطائرات يكون التعامُل مباشراً لضرورات فنية وتسويقية).

B. التركيز الجغرافي للسوق: في حالة تمركُز السكان في مناطق إنتاج السلعة، فإن البيع المباشَر قد يكون أكثر جدوى ويضمن نوعاً مِن الكفاءة التسويقية. ففي مصانع الغزل والنسيج في مدينة شانغهاي الصينية، يكون تعامُل المنتجين مع المستهلكين بالمباشر، ذلك أن مصانع النسيج في هذه المدينة تقع في قلب التواجُد السكاني، ويجد المستهلك سهولة أكبر في هذا النوع مِن التعامُل، علاوة على الوفورات المالية التي يحقِّقها المنتجون والمستهلكون على حد سواء.

C. حجم الشراء: إن حجم أمر الشراء يحدِّد قناة التوزيع. فقناة التوزيع في الغالب تقصُر كلما كان حجم أمر الشراء كبيراً جداً. فصفقة تكلِّف مثلاً (100) مليون دولار غالباً ما تتم بين المستفيد والصانع مباشرة. وبالعكس، إذا كانت أوامر الشراء بسيطة ومتفرِّقة فإن اللجوء إلى الوسطاء يصبح مطلوباً. فمنتج المواد الغذائية يلجأ إلى البيع لتجّار الجملة للوصول إلى محلات البقالة الصغيرة، لأن حجم أوامر الشراء لا يبرِّر إطلاقاً التعامُل المباشَر.

2. الإعتبارات المتعلقة بالسلعة Product Considerations

A. كلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومربحة، قصرت قناة التوزيع والعكس صحيح. فالسلعة المكلفة والمربحة تخدمها العلاقة المباشرة بين المشروع والمستفيد. إن مثل هذه الصفقات الكبيرة يحكمها عقد

أو إتفاق يبرم بالمباشر بين المشروع والمنتفع، وهو إجراء تسويقي شائع في عالَم الأعمال.

B. السلع سريعة التلف تحتاج بالتأكيد إلى وسائط نقل سريعة أو قناة توزيع قصيرة. أما السلع الفنية (الصناعية مثلاً) فإنها توزَّع في الغالب بالمباشَر مِن المشروع إلى المنتفع، خصوصاً إذا ما تطلَّبت هذه السلعة خدمات صيانة لا يقدر على توفيرها إلا صاحب المشروع. ويمثِّل توزيع المنتجات الإستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقَّدة تحدياً حقيقياً للمنتجين. فهم لا يستطيعون البيع مباشرة إلى المستهلك (إما لكثرة تنوُّعات هذه السلع أو لإنخفاض أسعارها وتنوُّع مستهلكيها أو المنتفعين منها)، ويحاولون قدر المستطاع الإستعانة بتجَّار التجزئة، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة.

C. إن مَن يُنتِج عدداً كبيراً مِن السلع ذات الخواص المتشابهة أو المكمِّلة لبعضها البعض يلجأ في الغالب إلى أقصر القنوات التوزيعية.

3. الإعتبارات المتعلقة بالوسطاء Middlemen Considerations

A. نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء: إن المنتجين يختارون الوسطاء لمساعدتهم في إيصال السلعة إلى المنتفع بصورتها الجيدة. وقد يستعين المنتجون بالوسطاء لتقديم خدمات لا يستطيعون هم تقديمها لإعتبارات فنية أو تسويقية أو إدارية (مثال: خدمات ما بعد البيع التي قد لا يستطيع المنتجون تقديمها لكن الوسيط يكون قادراً على ذلك بحكم الخبرة والتخصُّص...).

B. مدى توافُر الوسطاء المطلوبين: إن بعض الوسطاء يضعون شروطاً قاسية للتعامُل مع المنتجين بحكم مكانتهم الراقية في السوق أو إلتزاماتهم الكثيرة. وفي الغالب فالوسطاء البارعون قلَّة. وقسم

منهم له ولاء لمشروع/أو مشروعات محدَّدة، وهم في الحالة هذه لا يرغبون بالتعامل مع منتجين جُدُد منافسين.

4. الإعتبارات المتعلقة بالمشروع المنتَج Company Considerations

A. إذا كانت القدرة المالية للمشروع ضخمة فإن حاجته للوسطاء تكون محدودة والعكس صحيح. فالمشروع الضخم يهمه أن يشرف مباشرة على توزيع السلع/الخدمات التي يقدمها للمنتفع ويشعر أن ذلك قد يكون مجدياً مِن الناحيتين الإقتصادية والتسويقية، ويرى أن علاقاته المباشرة تضمن له إتصالات مباشرة ومجدية مع المتفعين.

B. القدرة على الإدارة: فقرارات قنوات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدرة الإدارة. وليست جميع المشروعات قادرة على إدارة النشاطات التوزيعية، ولهذا فهي تلجأ لإعتبارات الكفاءة التسويقية إلى وسطاء أكفاء.

5. الإعتبارات المتعلقة بالمنافسين Competition's Considerations

إذا كانت السلعة نمطية أو غير مميزة، فإن مِن مصلحة المشروع أن يجعلها متاحة في نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى.

ثانياً: تحديد درجة كثافة التوزيع

Measuring Distribution Intensity

بعد إتخاذ قرار تحديد نوع القناة الملائمة، تكون الخطوة التالية تحديد عدد الوسطاء في كل مِن مستوى تاجر الجملة والتجزئة، وهو ما يطلَق عليه تعبير كثافة التوزيع (Intensity of Distribution). تماماً، ولكنها تكوِّن فيما بينها إمتداداً أو تدرُّجاً يبدأ مِن التوزيع الشامل أو المكثَّف (Intensive) ويمر بالتوزيع الإنتقائي (Selective)،

وينتهي بالتوزيع عن طريق الموزِّع الوحيد أو المعتمَد* (exclusive). وفي أدناه شرحاً موجزاً لكل نوع مِن هذه الأنواع.[39]

1. التوزيع الشامل أو المكثَّف (Intensive Distribution)

هذا النوع مِن التوزيع قد يلائم السلع الإستهلاكية أو المواد الأولية منخفضة الثمن والتي تُشترى بشكل مكرَّر، والتي تقسم أسواقها بدرجة عالية مِن المنافسة نتيجة النمطية العالية للسلع المباعة. ويلعب الترويج دوراً كبيراً في تصريف هذا النوع مِن السلع مكثَّفة التوزيع.

2. التوزيع الإنتقائي (Selective Distribution)

في هذه الحالة تكون منافذ التوزيع (تجَّار جملة وتجزئة) محدودة وضيقة بالمقارنة مع طريقة التوزيع المكثَّف. إن هذا النوع مِن التوزيع يلائم بدرجة عالية سلع التسوُّق والسلع الخاصة، وكذلك أجزاء المعدات الصناعية وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية (Brand Preference) في هذه الحالات.

3. التوزيع الوحيد (Exclusive Distribution)

في هذه الحالة يعتمد المشروع موزعاً وحيداً ليقوم بتصريف منتجاته، وقد يشترط على الموزع أن لا يتعامل مع سلع المنافسين. وهذا النوع مِن التوزيع يصلح في حالة التعامل بالعلامات التجارية

(39) د. محمد عبدالله عبدالرحيم، مرجع سابق ص 287.

* لاحظ أن بعض خبراء التسويق يعتمدون مثل هذه التقسيمات لوصف النشاط التسويقي، حيث يتحدثون عن التسويق الشامل أو المكثَّف والتسويق الإنتقائي والتسويق الوحيد إلخ...

المرموقة والمشهورة، مثل الساعات والولاعات وبعض أصناف الملابس الراقية جداً. وفي مجال السلع الصناعية غالباً ما يتبع منتجو الآلات الزراعية ومعدات البناء والإعمار سياسة التوزيع الوحيد للسبب نفسه. إلا أنه يؤاخذ على هذه الطريقة محدودية منافذ البيع، وإنفراد موزع واحد بمهمة إيصال السلع إلى عدد كبير مِن المنتفعين الأمر الذي قد يخلق حالة مِن إحتكار التوزيع، وما قد يصاحبه مِن إنخفاض مستوى الخدمات المقدمة (خصوصاً خدمات ما بعد البيع) وارتفاع الأسعار.

ثالثاً: إختيار الوسطاء The Selection of Middlemen

يتم إختيار الوسطاء في ضوء أُسُس معينة ومعايير أساسية، ومِن الضروري أن يفكر المشروع طويلاً قبل الإختيار، ذلك أن الإختيار الخاطىء قد يؤدي إلىَ نتائج سلبية على المشروع.

ومن أبرز هذه المعايير الآتي:

1. الموقع: مِن الضروري أن يكون الوسيط بالقرب مِن المستهلكين، أو في المواقع التي يفضل المستهلكون التسوُّق منها. وطبيعي لأغراض المنافسة، أن يوجد الوسطاء في أماكن معينة، كل منهم يسعى لإجتذاب المستهلكين. ولهذا السبب، نجد في الغالب أن مناطق تواجُد المستهلكين، هي نفسها أماكن تمركُز الوسطاء.

2. الكفاءة الإدارية والبيعية: في عالَم المنافسة الشديدة، يحتاج المشروع إلى إناطة مهام تصريف سلعة بوسطاء أكفاء، قادرين على خلق الطلب على السلعة، مِن خلال جهود بيعية شخصية

وغير شخصية. وفي الغالب نجد أن الوسطاء الذين يتمتعون بكفاءات إدارية وبيعية عالية هم الأكثر شهرة ومكانة في السوق.

3. الخدمات: هذه ضرورية لبعض السلع، خصوصاً السلع التي تتطلب خدمات ما بعد البيع. وضروري جداً أيضاً أن تتوفر لدى الوسيط إمكانية تقديم الخدمة، سواء قبل الشراء أو بعده.
4. تشكيلة المنتجات: والمقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه مِن منتجات وهل هي مكملة أو منافسة للمنتج.
5. المقدرة المالية: وهي تُعتَبَر مؤشراً لحجم التعامل الذي سيقوم به. ومن الأمثلة على ذلك، كمية المخزون التي يستطيع الإحتفاظ بها، قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو المشروع، قدرته على تقديم الخدمات الإئتمانية للمنتفعين...

رابعاً: العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع

Distribution Channel Interrelations

أوضحنا في بداية هذا الباب أن التوزيع هو مرحلة وسيطة جوهرية بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الإستهلاك أو الإنتفاع، علاوة على كون التوزيع يمثل عنصراً أساسياً مِن عناصر المزيج التسويقي. وقد برز في الآونة الأخيرة خبراء تسويق يؤكدون على أهمية أن تحكم العلاقة بين المشروع وحلقات قناة التوزيع أُسُس ومبادىء تسويقية وإقتصادية وأخلاقية. ومِن أبرز هذه الطروحات نذكر الآتي:

1. إن العلاقة بين المشروع وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن يُنظَر إليها مِن قِبَل الأطراف المعنية كافة على أنها علاقة مصيرية تقود إلى تحقيق أهداف الجميع. فهي ليست بالعلاقة الأحادية الجانب، وإنما هي علاقة متداخلة ومرتبطة إرتباطاً وثيقاً مع مهمات

ومسؤوليات الأطراف كافة[40].

2. إن العلاقة بين المشروع وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن تخدم بالدرجة الأساس العملية التسويقية، وتعزِّز الكفاءة التسويقية، مِن خلال إشباع رغبات المستهلكين والمنتفعين. فلا حاجة لمنتجين ولا موزعين ما لم يكن هناك مستهلكون قانعون وراغبون بالشراء[41].

3. إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع يجب أن تُبنى على أساس «المصالح المشتركة» و «المنافع المتبادلة» تماماً كما في العلاقات بين الدول. أن مبدأ المصالح المشتركة يؤشِّر حقيقة أن لجميع الأطراف مصالح في إرضاء المنتفع، مِن خلال توفير إحتياجاته وإشباعها. بينما مبدأ المنافع المشتركة يؤشِّر أن حُسن إدارة العملية التوزيعية، وإنضباط العلاقات بين المنتجين والموزعين سوف تحقق للجميع منافع (تحقق لهم الأهداف المرسومة) علاوة على أن المنافع المتبادلة تتحقق فقط عندما يكون المنتفع قد انتفع فعلاً مِن السلعة، التي وفَّرها له الوسيط مِن خلال المشروع[42].

4. إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات تكمِّل بعضها البعض، تماماً كما السلسلة التي إذا ما فقدت إحدى

---

(40) Jeff. S. Mayor, Distribution Strategy, MacMillan, London, 1995, PP. 66-69.

(41) Stieve Rilley, The Marketing of Distribution, National Centre for Creative Work, Beirut, 1995, P. 83.

(42) A. DAYAN, La distribution des biens de consommation, PUF, 1975.

حلقاتها تناثرت وانقطعت ولم تعد ذات جدوى. فالمنتجون يضعون خطط الإنتاج ويصنعون السلع وقد يقومون هم بتصريفها إلى المنتفعين كما رأينا. لكن مبدأ الكفاءة التسويقية يقر بضرورة وجود قنوات توزيع وحلقات فاعلة داخل هذه القنوات. الوسطاء يلعبون أدواراً مهمة وحاسمة في نجاح أو فشل السلعة، أو في بقاء أو إضمحلال المشروع. كل يقوم بواجباته ومسؤولياته في إطار جهود تسويقية مبرمجة ومنظّمة[43].

تُجَّار الجملة Wholesalers

سبق أن أوضحنا في هذا الباب أن صفقة الجملة هي تلك التي يدفع المشتري إليها رغبة في تحقيق الربح أو مزاولة نشاط أعمال، وعندما يكون الشراء مِن متجر يتعامل أصلاً كمتجر جملة ويكون لغرض غير إعادة البيع - كغرض الإستهلاك الصناعي مثلاً، فإن الكمية المشتراة تزيد زيادة محسوسة عما يشتريه المستهلك النهائي في العادة. وقبل تسليط الضوء على أنواع منشآت الجملة، فإن الضرورة تقتضي أن نوضح الآتي:

1. بالنسبة للمنتجين فإن منشأة التجارة بالجملة تخطط نشاط التوزيع في منطقة متاجرتها، وتبحث عن العملاء وتصونها، وتساعد في إستقرار الإنتاج، وتدبير إمكانات التخزين، وتحتفظ بالسلع في أماكن ميسرة لطلب العملاء، وتيسر مِن مشكلات المنتجين البيعية والمحاسبية والإئتمانية.
2. وبالنسبة لجمهور المستهلكين فإن منشأة التجارة بالجملة تضيف

(43) D. LINDON, Le marketing, Fernand Nathan, 1981.

قيماً للسلع التي تتعامل فيها وتخفض مِن تكاليف التسويق، وتنسِّق بين العرض والطلب.

تقسيم تُجَّار الجملة Types of Wholesalers

يمكن تقسيم تُجَّار الجملة إلى عدة أقسام. فبالنسبة لمجموعات السلع التي يتعاملون فيها يمكن تقسيمهم إلى:

1. تُجَّار جملة يتعاملون في أصناف عديدة.
2. تُجَّار جملة يتعاملون في صنف معيَّن.
3. تُجَّار جملة يتعاملون في سِلَع خاصة.

أما بالنسبة لطُرُق التعامُل فإنه يمكن تقسيمهم إلى قسمين:

1. تُجَّار جملة يؤدون خدمات عديدة لعملائهم.
2. تُجَّار جملة يؤدون خدمات محدودة لعملائهم.

□ التقسيم حسب مجموعات السلع

1 .تُجَّار جملة يتعاملون في أصناف مختلفة: إن هذا النوع مِن التجارة بدأ يضمحل خصوصاً في البلدان الصناعية المتقدمة بعد أن برز إلى الوجود تُجَّار جملة متخصصون في أصناف معينة ومحددة مِن السلع. في عملية الإتِّجار بأصناف مختلفة، نجد تاجر الجملة يتعامل بمجموعة كبيرة مِن أصناف مختلفة مِن السلع، على أمل تخفيف عبء بحث تُجَّار التجزئة عن إحتياجاتهم. إلاَّ أن هذا النوع مِن التجارة قد يتطلَّب إمكانات تسويقية وإدارية كبيرة (التخزين والتمويل والتوزيع مثلاً كلها تصبح معقَّدة بتنوُّع السلع المعروضة في متجر الجملة). ومن الأمثلة على هذا النوع مِن التجارة، تاجر الجملة الذي

يتعامل بالأدوات المنزلية والأثاث والمعدات والأدوات الكهربائية والإلكترونية وقطع الغيار البسيطة. . .

2 .**تُجّار جملة يتعاملون في صنف واحد**: هؤلاء يتعاملون في تشكيلة كبيرة مِن صنف واحد أو أصناف متقاربة (مثلاً تاجر جملة يتعامل بشتى أنواع العلامات التجارية للمعدات والأجهزة الكهربائية، أو بالأجهزة الإلكترونية والكهربائية حصراً وهكذا). وقد تدهورت أهمية هذا النوع مِن تُجّار الجملة في مجال تسويق السلع الإستهلاكية، خصوصاً بعد إنتشار وتنامي محلات السلسلة التابعة لشركات ومحلات السوبر ماركت (Super Market) الكبيرة وغيرها مِن متاجر التجزئة التي صارت تفضّل الشراء مِن المنتجين مباشرة لإعتبارات إقتصادية وتسويقية وتنظيمية وإدارية. إلاّ أن تجارة التعامل في صنف واحد ما زالت قائمة، باعتبار أن التعامل المباشر مع المنتجين ليس مجدياً دائماً، خصوصاً في المشتريات الصغيرة والمتناثرة، وأن هؤلاء التجار ما زالوا يوفرون خدمات جيدة لشريحة لا بأس بها مِن المستفيدين.

3 .**تُجّار جملة يتعاملون في سلع خاصة**: وهؤلاء لا يتعاملون في جزء مِن صنف ولكن في تشكيلة كاملة (Whole Range). ففي مجال البقالة مثلاً قد يتخصص تاجر الجملة في الأغذية المعلّبة فقط، أو الشاي فقط، أو القهوة فقط، أو منتجات الألبان فقط وهكذا. . . ويمثّل تاجر الجملة الذي يتعامل في سلع خاصة خطوة متقدّمة باتجاه تقليل الأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة.

ويلعب الإعلان دوراً مهماً ووظيفة أساسية مِن وظائف هذا النوع مِن الإتجار، ولولا العدد المحدود مِن السلع التي يتعاملون فيه لما

أمكنهم القيام بهذه الجهود الترويجية. ويرى مؤيدو هذا النوع مِن التجارة، أن مستقبل التُجَّار الذين يتعاملون في سلع خاصة سيكون مشرقاً بعد أن تأكد بالملموس أن هامش الربح لدى هؤلاء يكون كبيراً بالمقارنة مع أنواع الإتجار الأخرى، باعتبار أن التكاليف المترتبة على هذا النشاط تكون أقل والجهود المبذولة في تصريف الصنف تكون قليلة... لكنها مركَّزة تتَّسِم بالفاعلية والكفاءة والسيطرة التامة.

وظائف تجارة الجملة Wholesaling Functions

أوضحنا آنفاً أن الكفاءة التسويقية تقر بوجود تُجَّار جملة وتُجَّار مفرد (تجزئة) إنطلاقاً مِن الفلسفة التي تقول بأن مهمة المشروع هي الإنتاج، ومهمة الوسطاء هي التوزيع. وبالتأكيد فإن أُسُس العلاقات القائمة بين حلقات قناة التوزيع، والتي أشرنا إليها في فصل (تحديد ستراتيجية التوزيع) هي علاقات متبادلة، وعلاقات مصالح مشتركة. أي أن الوسيط، كما المنتج، يساهم في مهمة توفير وإيصال السلعة/ الخدمة إلى المنتفع. ومِن هذا المنطلق، فإن منشأة التجارة بالجملة تؤدي وظائف بدرجة مناسبة مِن الكفاءة. ومِن أبرز هذه الوظائف:

1. الإشتراك في وظيفة التخطيط السلعي، وذلك مِن خلال الآتي:

A. تقوم منشأة التجارة بالجملة بحكم تماسها المباشر بالسوق (تُجَّار تجزئة ومستهلكون) بتزويد المنتجين بكثير مِن المعلومات المتعلقة بنوع السلع والكميات التي يحسن إنتاجها ومواعيد الإنتاج، وعادات الشراء عند تُجَّار التجزئة... وهكذا.

B. قد تفتتح منشأة التجارة بالجملة عدداً مِن متاجر التجزئة في بعض المناطق المختارة، وتكون مِن أهدافها الرئيسية في

هذا الشأن دراسة سوق المستهلك النهائي فيما يخص السلع التي تتعامل فيها حتى تكون على بيِّنة مِن الرغبات الحقيقية للمستهلكين، فتوجه المنتجين وتُجَّار التجزئة إلى ما فيه حسن القيام بوظيفة التخطيط السلعي.

C. قد تقوم منشأة التجارة بالجملة بمساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون وتبلُّغه بما هو جديد في السوق مِن سلع وبما هو متوفِّر مِن سلع وبما هو متوقَّع ظهوره في السوق منها، وكذلك بما ينبغي التخلُّص منه بسرعة مِن الأصناف المتوقع كسادها. وعلاوة على ذلك فإن منشأة التجارة بالجملة تعتبر مذياع تنبُّؤات الأسعار وتقلُّباتها مما يفيد متاجر التجزئة في تخطيطها السلعي.

2. الشراء والتجميع، وذلك وفقاً للآتي:

A. توصَف منشأة التجارة بالجملة أحياناً بأنها «إدارة الشراء» لتاجر التجزئة، حيث تقوم منشأة التجارة بالجملة بتجميع السلع مِن مصادرها المختلفة وتزويد تاجر التجزئة بإحتياجاته منها، وبهذا تقدم منشأة التجارة بالجملة خدمة تسويقية كبيرة لتاجر التجزئة.

3. التخزين: هي واحدة مِن أهم وظائف منشأة التجارة بالجملة.

A. تخفِّف مِن ثقل عبئها على كاهل كل مِن المنتج وتاجر التجزئة.

B. يستطيع المنتج شحن منتجاته بمجرَّد إنتاجها وبذلك يلقي بعبء التخزين على منشأة التجارة بالجملة.

C. قدرة على إستغلال مكان التخزين (الحيز) والإمكانات

الخزنية الأخرى بصفة مستمرة وإقتصادية بسبب حصولها على السلع مِن منتجين عدة وبسبب التدفُق المنتظم ـ نسبياً ـ للسلع إلى داخل المخازن وإلى خارجها على مدار السنة.

4. النقل:

A. إن منشأة التجارة بالجملة تقلِّل مِن تكلفة النقل.

B. تضمن سرعة تزويد تاجر التجزئة بالسلع التي يحتاج إليها.

وتُسهِم مثل هذه المنشأة في تخفيض كلفة النقل بسبب شرائها السلع بكميات كبيرة تُنقَل إلى مخازنها بكلفة منخفضة، ولأن مجموع هذه الكلفة وكلفة نقل الطلبات الصغيرة مِن منشأة التجارة بالجملة إلى متاجر التجزئة القريبة يكون أقل مِن كلفة نقل هذه الطلبات مِن المنتج مباشرة إلى متاجر التجزئة بسبب ما تفصلهما عادةً مِن مسافات طويلة.

5. التمويل:

A. تقدم منشأة التجارة بالجملة تسهيلات البيع على الحساب التي يستفيد منها تُجّار التجزئة.

B. تقديم مساعدات مالية وتسهيلات إئتمانية لصغار المنتجين بما تدفعه لهم مقدماً مِن ثمن المنتجات التي تتعاقد معهم على شرائها. وإن التعاقد المقدم يساعد هؤلاء المنتجين على تخطيط برامجهم الإنتاجية تخطيطاً موفقاً ويجنبهم الكثير مِن مخاطر التسويق.

6. البيع:

A. تعتبر منشأة التجارة بالجملة «أداة البيع» بالنسبة للمنتج.

فبدون هذه المنشأة يصعب إتصال مندوبي البيع الذين يستخدمهم المنتج بالآلاف مع تُجَّار التجزئة الصغار المتناثرين.

B. إن حجم الصفقة التي يعقدها المنتج مع كل من هؤلاء التُجَّار ـ إن هو اتصل بهم مباشرة ـ لا يسمح عادة بتغطية نفقات البيع لهم والتي تتضمَّن مصاريف المندوبين والمراسلات والفواتير وحفظ الحسابات إلخ...

C. إن منشأة التجارة بالجملة تعير إهتماماً خاصاً لمساعدة عملائها مِن تُجَّار التجزئة في شؤون البيع، فتتعاون معهم مثلاً في تنسيق المصروفات وتزوِّدهم بالتركيبات واللوحات الإعلانية وتوجِّه النصح والإرشاد إلى عمالهم المشتغلين بالبيع، بالإضافة إلى أنها تضمن السلع التي تزوِّدهم بها وتساعدهم في الأوقات العصيبة.

تُجَّار التجزئة Retailers

ذكرنا آنفاً إن صفقة التجزئة هي تلك التي يدفع المشتري إليها الرغبة في إتباع حاجة شخصية له أو لأفراد عائلته أو لأصدقائه عن طريق الإستهلاك الشخصي للسلعة أو الخدمة المشتراة، أو تلك التي تتضمَّن شراءً لغير أغراض الإستهلاك الشخصي أو إعادة البيع ـ كغرض الإستهلاك الصناعي مثلاً ـ عندما يكون هذا الشراء مِن متجر يتعامل أصلاً كمتجر تجزئة وبكميات لا تزيد زيادة محسوسة عما يشتريه المستهلك النهائي في العادة.

وعلى الرغم مِن إختلاف محلات التجزئة، ما بين الكبير والوسط والصغير، وتبايُن تعاملاتهم السلعية والخدمية، بين العرض الشامل

لمجموعات سلعية، أو عرض محدد لأصناف محددة مِن السلع، فإن الغرض مِن إنشائها يظل ثابتاً بالنسبة لها جميعاً وهو شراء وتجميع السلع مِن تُجَّار الجملة أو مِن المنتجين وبيعها ثانيةً إلى المستهلكين النهائيين.

تصنيف متاجر التجزئة

يمكن تقسيم أو تصنيف متاجر التجزئة على الأُسُس الآتية[44]:

1. الفئة النوعية للتجارة.
2. الملكية.
3. مقدار المبيعات.
4. الشكل القانوني.
5. الوظائف التي يؤديها المتجر.
6. تنوُّع مجموعات السلع التي يتعامل فيها المتجر وطبيعتها.

وفي أدناه شرحاً موجزاً لهذه الأُسُس.

1. الفئة النوعية للتجارة: في هذا النوع مِن التجارة، نجد تُجَّار تجزئة متخصصين في فئة نوعية دون غيرها، فهناك متاجر للأغذية (كالبقالة والحلوى ومنتجات المخابز، ومتاجر الملابس وأخرى للأثاث والسيارات وقطع الغيار والصيدليات وغيرها). وقد نجد تُجَّار تجزئة يتعاملون مع أصناف مِن السلع متشابهة في الخواص (مثل المواد الكهربائية والمواد الإلكترونية)، أو (مثل المواد الغذائية المعلَّبة والطازجة...).

---

(44) د. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق ص 113.

2. الملكية: هنا نميِّز مِن جهة متاجر الوحدة المستقلة وهي تمثِّل الغالبية العظمى مِن متاجر التجزئة، ومتاجر السلاسل ـ والسلسلة تمتلك وتدير متجرين أو أكثر في تجارة مِن النوع نفسه. ومِن جهة أخرى نميِّز متاجر يمتلكها المنتجون أنفسهم وأخرى تمتلكها الأجهزة المتخصصة في التوزيع، وأخرى يمتلكها المستهلكون وهي الجمعيات التعاونية الإستهلاكية.

3. مقدار المبيعات: هنا نلاحظ مقدار ما يبيعه المتجر سنوياً، لكن صعوبة الحصول على بيانات دقيقة بهذا الصدد قد تحول دون إعطاء تصنيف دقيق للمتجر. على أنه مِن الممكن تقدير حجم المبيعات أو مقدارها على أساس متوسط المخزون بالمتجر ومعدل الدوران العادي لفئة التجارة التي يمارسها المتجر.

4. وعلى أساس الشكل القانوني، نميِّز المنشأة الفردية والمتاجر التي تتخذ شكل شركة تضامنية أو توصية بسيطة أو توصية بالأسهم أو ذات مسؤولية محدودة أو غير محدودة أو مساهمة، أو تشاركية.

5. وحسب الوظائف والخدمات التي يقدمها المتجر للعملاء، بمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى:

A. متاجر الخدمة الكاملة، وهي التي تعرِض سلعاً في أماكن ميسرة للمستهلك وقد تمنح الإئتمان وتوصل السلع إلى المنازل.

B. متاجر الخدمة المحدودة مثل متاجر «اخدم نفسك بنفسك».

C. منشآت البيع بالبريد (عن طريق الكاتالوجات مثلاً أو المخازن المركزية المربوطة بالحاسوب. . .).

6. وعلى أساس تنوُّع مجموعات السلع، فإنه يمكن تمييز ستة أنواع مِن المتاجر تشمل: [A] المتاجر العمومية، [B] متاجر المجموعة الواحدة، [C] المتاجر الخاصة، [D] المتاجر الخاصة ذات الأقسام، [E] المتاجر ذات الأقسام، [F] متاجر المنوعات.

وتوجد المتاجر العمومية في القرى عادةً وهي تعرض للبيع في مكان واحد سلعاً مِن مجموعات مختلفة (كالبقالة والأقمشة والخردوات واللوازم المنزلية... وذلك دون تقسيم لنشاطها. أما متاجر المجموعة الواحدة فتتعامل في مجموعة واحدة مِن السلع تضم عدداً كبيراً جداً مِن الأصناف (مثل مجموعة البقالة أو الأدوية أو قطع غيار السيارات...). وتقتصر المتاجر الخاصة على بيع سلعة واحدة أو عدد محدود مِن سلع المجموعة الواحدة. أما المتاجر الخاصة ذات الأقسام فإنها في العادة تتَّجر في الملابس الرجالية والنسائية الجاهزة، وهي تعمل في هذا الميدان على نطاق واسع يجعلها في مركز يمتعها بمزايا عديدة ويمكِّنها مِن تقسيم نشاطها إلى أقسام مستقلة. أما المتاجر ذات الأقسام فتعرض للبيع مجموعات كثيرة مِن مختلف السلع مثل الملابس الرجالية والنسائية والبناتية والأطفال الجاهزة، علاوة على المستلزمات المنزلية والأثاث والأقمشة والتحفيات والأحذية ولعَب الأطفال ومستلزمات الزينة... وهي تقسِّم نشاطها حسب مجموعات السلع وللأغراض الترويجية والمحاسبية والخدمة والإشراف. أما متاجر المنوعات فهي تبيع أصنافاً هائلة العدد مِن مختلف أنواع السلع ذات الأثمان القليلة وتكون خدماتها محدودة جداً.

الأشكال الرئيسية لمشروعات التوزيع بالتجزئة

أولاً: الطواف على المنازل

هي مِن أقدم طُرُق البيع ولا زالت مستمرة حتى الآن، وبخاصة في الدول الصناعية مثل الولايات المتحدة الأميركية وكندا. ومِن سمات هذا النوع مِن التوزيع أو البيع، ما يلي:

1. إقتصار البائع المتجوِّل على التعامل مع مجموعة أو أصناف منتقاة مِن السلع، وبوجه الخصوص اللوازم المنزلية المختلفة، وبعض أصناف الملابس الرجالية والنسائية الجاهزة، وأحياناً قطع الغيار.
2. إن معظم الباعة المتجولين يعملون لصالح منتجين، وهم يتقاضون عمولة عمّا يبيعونه.
3. مِن مزايا هذا النوع مِن الإتِّجار، إنخفاض تكاليف المتاجرة في غياب متجر التجزئة وما يترتَّب على ذلك مِن تكاليف. أيضاً، يصلح هذا النوع مِن الإتِّجار في حالة بعض السلع التي تحتاج إلى عرضها وتجربتها في المنازل كالمكانس الكهربائية ومكائن الخياطة. . . إلخ.
4. هناك سلع قد لا يقبل المشترون على شرائها مِن الأسواق (محلات التجزئة)، مثل الموسوعات، ولكنهم يشترونها إذا ما عُرِضَت عليهم في منازلهم.
5. من مساوىء هذه الطريقة في البيع أنها قد تتطلَّب أعداداً كبيرة جداً مِن الباعة المتجوِّلين، الأمر الذي قد يترتَّب عليه قيام المنتج بتكبُّد تكاليف إدارة شؤونهم وتصفية حساباتهم والرقابة عليهم، والأعمال الكتابية الأخرى المترتِّبة على ذلك.
6. قد يَعاب على الباعة المتجولين إلحاحهم لإتمام صفقة البيع،

ولهذا فإن المنتجين يحتاجون إلى باعة بارعين وإجتماعيين، وإلاً فإن سمعة المنتج قد تتدهور إذا ما أساء البائع المتجوِّل بطريقة الإلحاح والضغط على المستهلك لإجباره على الشراء.

ثانياً: المحلات المستقلة أو المتاجر الصغيرة

هذا النوع مِن المحلات والمتاجر واسع الإنتشار في مدن وقرى دول العالم المختلفة. وغالباً ما تقدم هذه المحلات خدمات كبيرة للمستهلك الذي لا يسمح له الوقت بالتجوال على مشروعات التجزئة الكبيرة. ومِن أبرز صفات هذا النوع مِن المخازن أو المحلات ما يلي:

1. يتولى صاحب المحل نفسه أو أبناؤه أو أقرباؤه مهمة البيع و/أو الإشراف داخل المحل. وفي الغالب يرتبط مالك المحل بعلاقات شخصية وإجتماعية مع زبائنه، خصوصاً وأن هذا النوع مِن المحلات ينتشر في القرى والأرياف والمناطق السكنية، ويكون معروفاً للسكان.
2. إن العلاقة المُشار إليها في (1) أعلاه تجعل مالك المحل على دراية كبيرة بإحتياجات عملائه، ويساهم في عملية إيصال الطلبيات إلى المساكن، وبهذا يوفِّر للعميل المشغول وقتاً وجهداً لا يستهان بهما.
3. إن المحلات المستقلة، بما في ذلك المتجر الصغير، تتمتَّع بإنخفاض مصاريف المتاجرة بصفة عامة نتيجة لقلة الإنفاق على الرواتب والإعلان والإيجار العالي وحفظ السجلات والدفاتر، بعكس المشروعات الكبيرة التي تتكبَّد تكاليف كل هذه النشاطات.

4. تستمد هذه المحلات أهميتها مِن موقعها القريب مِن جمهور المستهلكين ومساكنهم. ونظراً للعدد الهائل مِن هذا النوع مِن المتاجر وللنطاق المحدود الذي يعمل فيه كل متجر فإنه لا يخشى منه الإستغلال أو الإحتكار.

5. إلا أن المحلات المستقلة تعاني مشكلات في مقدمتها أنها لا تُستفاد مِن خصم الكمية لأنها لا تشتري في الغالب بكميات كبيرة، وهذا قد يؤدي إلى إرتفاع أسعار السلع التي يتداول بها المتجر الصغير بالمقارنة مع المتاجر الكبيرة. أيضاً، المحلات المستقلة تفتقد الكفاءة الإدارية والتسويقية، ولا تجيد دائماً عرض السلع عرضاً تسويقياً جذاباً للمستهلك، كما أنها محدودة القدرة فيما يتعلق بمتابعة تغيُّرات الطراز تتبُّعاً دقيقاً ومستمراً. وأخيراً فإن هذا النوع مِن تُجَّار التجزئة لا يتبعون في الغالب الأُسُس السليمة في التخزين.

ثالثاً: محلات السلسلة

هذه المحلات تُتاجر بالتجزئة قد تكون مملوكة لشركات أو لأفراد. وفي الغالب، فإنه يقصد بمحلات السلسلة مجموعة المحلات التي تتكوَّن مِن أربعة متاجر أو أكثر، وتتعامل في نفس مجموعة السلع ولها إدارة موحَّدة مع مركزية الشراء، وقد تكون محلية بأن تنتشر في حي واحد، أو مدينة واحدة، أو قومية بأن تنتشر في البلد كلها، أو دولية بأن تنتشر في عدة بلدان. ومِن أبرز مميِّزات محلات السلسلة ما يلي:

1. إنها غالباً ما تقع في المناطق المركزية المكتظَّة بالسكان أو المشترين. ولهذا نجد نشاطها التسويقي واسعاً.

2. إنها لا تتَّجر إلاَّ في الأصناف سريعة الدوران، ويتم إختيار السلع بعد دراسة دقيقة.

3. إن هذا النوع مِن المتاجر يستخدم خبراء شراء أكفاء، ويكون الشراء مركزياً ومبرمجاً. وبهذا تستطيع هذه السلاسل الحصول على سلع بأسعار تنافسية مستفيدة مِن خصم الكمية ومفاوضات الشراء مع المنتجين مباشرة.

4. بعض السلاسل تمنح عملاءها تسهيلات إئتمانية (البيع بالتقسيط المريح). كما أنها تحصل على تسهيلات إئتمانية مِن المنتجين، وبهذا تحافظ السلاسل على قدرتها التنافسية مِن خلال الأسعار المخفَّضة.

رابعاً: محلات الأقسام

هي إحدى أنواع محلات التجزئة التي تقوم بالإتجار في عدة أنواع مِن السلع مثل الملابس النسائية والرجالية الجاهزة، وملابس الأطفال، الملابس الداخلية، مواد ولوازم الزينة، السجاد، الأقمشة، لعَب الأطفال، المعدات والأدوات الرياضية، لوازم وأدوات المطبخ وغيرها. وتتميز هذه المحلات بالخواص الآتية:

1. عبارة عن عدة محلات تحت سقف واحد وإدارة واحدة.

2. توجد في الأماكن المزدحمة بالسكان سواء أكان ذلك في قلب المدينة أو ضواحيها.

3. بما أنها تتَّجر في عدة أنواع مِن السلع فإنها تجذب إليها عدداً كبيراً مِن جمهور المستهلكين أو العملاء المحتملين.

4. تقدم خدمات إضافية لراحة الجمهور، مثل توفير خدمات المطاعم، والإتصالات السلكية واللاسلكية، وساحات لتسلية

الأطفال ومحلات التجميل، كما تقوم بحجز مقاعد في المسارح ودور السينما وغير ذلك مِن الخدمات.

5. تتميز متاجر الأقسام بأنها تقوم بمختلف الوظائف التسويقية، مِن بيع وشراء وتوزيع وتخزين وترويج، وحتى بحوث التسويق. وفي هذا الإطار، فإن متاجر الأقسام تتمتَّع بهياكل تنظيمية مبنية على أساس تحقيق أعلى درجات الكفاءة التسويقية.

6. إلاّ أن هذا النوع مِن المتاجر يعاني مشكلات شأنه شأن المشروعات الكبيرة في تجارة التجزئة. ومِن أبرز هذه المشكلات الآتي:

A. إرتفاع تكاليف المتاجرة خصوصاً فيما يتعلَّق بعبء الرواتب والأجور للعاملين الإداريين والمشرفين، وأيضاً رواتب ومكافآت مجالس الإدارة.

B. إنها لا تتمتَّع بمزايا المرونة التي تتَّصف بها المتاجر الصغيرة وذلك فيما يختص بسرعة تغيُّر أساليب المتاجرة فيها وبتقديم الخدمات الفردية للعملاء عند الضرورة.

C. بحكم إمتلاكها لخزين كبير مِن السلع، فإن سرعة البوار والتقادُم وتبدُّل الطراز، قد تلحق بها أضراراً وخسائر مادية كبيرة، حيث تكسد السلع وتضطر الأقسام إلى بيعها بأسعار منخفضة قد لا تغطِّي أكلافها الحقيقية.

خامساً: منشآت البيع بالبريد مِن الكتالوجات

شهد هذا النوع مِن الإتجار بالسلع رواجاً واسعاً في العديد مِن بلدان العالَم الصناعية خصوصاً. حيث يدَّعي القائمون على مثل هذا النشاط أنهم يقدمون للمستهلك سلعاً معروفة العلامات التجارية

وبأسعار تنافسية تقل عن مثيلاتها في المتاجر علاوة على إيصال هذه السلع إلى منازل العملاء. وفي الغالب، فإن هذا النوع مِن المنشآت يكون مبدعاً وكفوءاً في عملية الإعلان والترويج للسلع المتضمنة في الكتالوجات. والواقع، إن النشاط الرئيسي ونقطة الحسم في إتمام صفقة الشراء تتم مِن خلال نجاح الحملات الإعلانية التي تقوم بها هذه المنشآت.

كما أن تكاليف المتاجرة في هذا النوع مِن الإتجار تكون واطئة نسبياً بالمقارنة مع أنواع الإتجار الأخرى، حيث يقوم القائمون على هذا النوع مِن النشاط بالآتي:

A. الشراء بكميات كبيرة فيحصلون على خصم الكمية ويكون تعاملهم في الغالب مع كبار المنتجين.

B. شراء الأصناف «الراكدة» وتدشين حملة إعلانية واسعة لتصريفها بأسعار تنافسية.

C. الإتفاق مسبقاً مع دوائر البريد للحصول على رسوم مخفضة جداً. وهذا بدوره يقلِّل كثيراً مِن تكاليف النقل.

D. تقوم هذه المنشآت بالتعهُّد بضمان رضا المستهلك بالسلعة، وفي حالة عدم قناعته بها، فإنه حر في إعادتها أو إستبدالها. كما أن إنتشار عملائها في مختلف أنحاء السوق يقيها مِن الآثار التي قد تترتَّب على كساد المعاملات في بعض أجزاء هذه السوق.

E. أوضح تقرير نشرته جمعية حماية المستهلك في بريطانيا أن هذا النوع مِن المنشآت يبيع بأسعار معقولة ويضمن راحة المستهلك ولا يلجأ إلى الإستغلال أبداً.

إلا أن البيع بهذه الطريقة له عدة مساوىء، منها:

A. عدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة مادياً قبل الشراء.

B. أحياناً يتأخر المستهلك في إستلام سلعته، لحين ورودها على شكل طرد بريدي.

C. لزوم الدفع مقدماً قبل إستلام السلعة قد لا يشجّع بعض المستهلكين على الشراء.

D. قد تشهد الأسعار إرتفاعات أو إنخفاضات سريعة، الأمر الذي يصعب على المنشآة إعلام المستهلكين بها لأنها، أي الأسعار، مطبوعة في الكاتالوجات التي بحوزة المستهلك. كما أن عملية إستبدال الكاتالوجات بأخرى جديدة عند تغيُّر الأسعار عملية صعبة جداً ومكلفة وغير واقعية.

سادساً: متاجر خدمة النفس

نمط حضاري في عملية التسوُّق، حيث شهد هذا النشاط توسعاً ملموساً، وصارت هذه المتاجر اليوم منتشرة بشكل واسع ومكثَّف في جميع بلدان العالَم. كما أن كثرة عددها تخلق حالة مِن المنافسة الشديدة في الأسواق، وإندلاع حروب الأسعار، وهي في الغالب تخدم مصلحة المستهلك. ومِن أبرز مزايا متاجر خدمة النفس ما يلي:

1. بدأ هذا النوع مِن المتاجر يتعامل مع السلع الغذائية وأصناف البقالة، لكنه سرعان ما توسَّعت نشاطاته لتشمل تشكيلات واسعة مِن السلع الكمالية والكهربائية والمنزلية.

2. إنها تستخدم الإعلان بشكل مكثَّف لإجتذاب الزبائن.

3. إن مساحتها كبيرة في الغالب، تسمح للزبائن بمعاينة السلع المعروضة عرضاً فنياً وجذاباً قبل الشراء.

4. يعتبر السوبر ماركت أشهر متاجر التجزئة التي تتَّبع نظام خدمة النفس.

5. إن متاجر خدمة النفس تجنِّب الزبائن مضايقة الإزدحام وضياع الوقت. فالزبون لا ينتظر دوره لكي يخدم عليه البائع، أو إلى إنتظار الوزن أو الكيل أو التعبئة، لأن السلع التي تُباع بطريقة خدمة النفس تكون في الغالب معلَّبة أو مغلَّفة ومستوفاة الوزن ونظيفة ومبيناً عليها السعر والبيانات الكافية.

6. مِن خلال العرض الرائع والمريح، يستطيع الزبون أن يستعرض بنفسه تشكيلات سلعية مختلفة، أو متشابهة ويقارن بين أسعارها ونوعياتها، ومِن ثم يقوم على الشراء بعد تكوين قناعته.

7. إنها تبيع بأسعار تنافسية، لهذا فهي تجتذب الزبائن بكثرة.

8. ورغم ذلك فإن متاجر خدمة النفس لا تخلو مِن مشاكل، في مقدمتها:

A. بحكم المساحة الكبيرة التي ينبغي توفيرها لهذا النوع مِن المتاجر، وصعوبة الحصول على مثل هذه المساحات في المراكز التجارية المزدحمة والغالية، فإن متاجر خدمة النفس تحتاج أيضاً إلى معدات وتركيبات وديكورات هي في الغالب تكلِّف كثيراً.

B. إن أنواعاً كثيرة مِن السلع، مثل الملابس الغالية ذات الطراز والمجوهرات والأقمشة وعدد مِن التجهيزات الكهربائية لا يتناسب بيعها مع طريقة خدمة النفس بسبب طبيعة هذه السلع.

C. إن هناك عدداً لا يستهان به من المستهلكين، خصوصاً في

فئة الدخول المرتفعة، مِمّن يرغبون دائماً بالشراء مِن متاجر تقدِّم لهم المشورة والنصح والخدمات المرتبطة بالسلعة، مثل إيصالها إلى مساكنهم. كما أن هذا النوع مِن المستهلكين يرغب باقتناء سلع ثمينة لا تصلُح للبيع في هذا النوع مِن المتاجر. وعليه، فإنه مِن الوارد أن تفقد متاجر خدمة النفس مثل هذا النوع مِن المستهلكين مِن أصحاب القوى الشرائية العالية.

D. إن متاجر خدمة النفس تعاني مشكلة سهولة سرقة البضاعة والعبث بها مما يزيد مِن مخاطر التسويق وتكاليفه. وفي بريطانيا أشارت دراسة أُجريَت مؤخراً أن السرقات الإجمالية مِن متاجر خدمة النفس والسوبر ماركت تصل أحياناً إلى 4% مِن قيمة المعروضات السلعية[45].

سابعاً: الجمعيات التعاونية الإستهلاكية

يمكن تعريف الجمعية التعاونية الإستهلاكية بأنها محل تجزئة يملكه ويديره العملاء أنفسهم. وتقوم الجمعيات التعاونية على الأُسُس التالية:

1. يمكن لأي فرد أن يصبح عضواً إذا اشترى سهماً أو أكثر وعادة ما تكون قيمة السهم منخفضة.
2. إن عدد الأسهم التي يملكها كل فرد تكون محدودة.
3. لكل عضو صوت واحد فقط مهما بلغ عدد الأسهم التي يملكها.
4. تتم جميع عمليات البيع نقداً.

---

(45) MEES, Can Suppermarkets Be Protected Against Theft, June, 1996.

5. يدفع عائد لحمَلة الأسهم يتناسب مع قيمة مشترياتهم.

مزايا الجمعيات التعاونية الإستهلاكية

1. إنخفاض مصاريف المتاجرة بسبب إستبعاد الخدمات الكمالية ولإنخفاض القيمة الإيجارية للأماكن التي تُقام عليها الجمعيات التعاونية، وبسبب إستخدامها لعدد محدود مِن العاملين.
2. غالباً ما تكون أسعار السلع المعروضة في الجمعيات تنافسية باعتبار أن مهمة الجمعيات التعاونية هي خدمة الأعضاء دون تحقيق أرباح كبيرة على حسابهم.
3. غالباً ما تُعفى الجمعيات التعاونية مِن الرسوم والضرائب الأمر الذي يجعلها تقدم سلعاً بأسعار منخفضة. أيضاً تقدم الحكومات في الغالب دعماً مادياً ومعنوياً للجمعيات، وتوفّر لها سلعاً مدعومة بشكل كبير.

معوقات الجمعيات التعاونية الإستهلاكية.

1. محدودية السلع المعروضة يرافقها إفتقارها إلى الخدمات.
2. إفتقارها إلى الفنيين مِن ذوي الخبرة والدراية بنُظُم التسويق الحديثة مما يقف حائلاً دون تطوُّر عملها.
3. إن مبيعات الجمعيات التعاونية للأعضاء لا تمثّل إلاّ نسبة ضئيلة جداً مِن مجموع مبيعاتها (وهذا خلل واضح في رسالتها).

التوزيع المادي Physical Distribution

يُعتَبَر التوزيع المادي (Physical Distribution) واحداً مِن أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع. إنها وظيفة في غاية الأهمية، إلا أن الكثير مِن منشآت

الأعمال لا تعيرها الأهمية التي تستحقُّها. وأوضحَت دراسات متعمِّقة في هذا النوع مِن النشاط أن أحد أبرز إخفاقات التوزيع تكون نتيجة عدم التخطيط بشكل محكم وشامل لعملية التوزيع المادي[46]. ويرى آخرون أن التوزيع المادي يحتاج إلى تخطيط وتنسيق ورقابة وتوجيه شأنه شأن أي وظيفة مِن وظائف التسويق، وأن إدارة التوزيع المادي هي مِن الإدارات المهمة باعتبار التوزيع المادي يشكِّل نسبة كبيرة مِن تكاليف العملية التسويقية والنشاطات المرتبطة بها[47].

والتوزيع المادي يمكن تعريفه كالآتي: الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة مِن السلع إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب. بمعنى أنه بدون توزيع مادي لا يمكن خلق المنفعة المكانية والزمانية، التي هي واحدة مِن أبرز وظائف النشاط التسويقي.

وتبرز أهمية التوزيع المادي بالنسبة للمشروع والمستهلك والنشاط التسويقي عموماً في كونه يخلق المنفعة المكانية والزمانية (إن تجهيز وتصنيع واستخراج الخيرات مِن الطبيعة ينشىء منفعة مكانية، بينما الإحتفاظ بهذه الخيرات لحين الحاجة إليها ينشىء المنفعة الزمانية). أيضاً، وكما رأينا، يهتم الدارسون والباحثون بهذا الموضوع باعتباره لا يستحوذ على جزء كبير مِن تكاليف التسويق (الأمر الذي يتطلب آليات علمية لضبطه وتنظيمه ومراقبته والتخطيط له) فقط، وإنما أيضاً يساهم في تحسين مستوى المعيشة ويضيف إلى الثروة القومية،

(46) د. رعد رزوقي اسطفان، دراسات في التوزيع المادي على مستوى الوطن العربي، مؤسسة المعاهد الفنية، بغداد 1981.

(47) Levy and Others, Distribution, Vantage Press, N.Y., 1995, P. 73.

ويسهل التخصُّص الجغرافي، وهي مساهمات لا يمكن إنكار أو تجاهُل أهميتها في أي نشاط تسويقي ديناميكي فاعل.

وسائل النقل ومعايير إختيارها

تتوفَّر وسائل نقل مختلفة باختلاف طبيعة السلع المراد نقلها وطبقاً لإختيارات المستهلك أو المنتفع، وأيضاً في ضوء الإمكانات المادية المتوفرة للمشروع أو المنتج. فالمستهلك، مثلاً، باعتباره سيد السوق في المفهوم الحديث للتسويق، قادر على تحديد وسيلة النقل إن هو رغب باستلام سلعة يريدها مِن خلال وسيلةٍ دون غيرها (فالنقل الجوي هو الوسيلة الأفضل في حالة رغبة المستهلك باستلام سلعته بسرعة وكفاءة). وهناك بالطبع إعتبارات وعوامل كثيرة تحدِّد إختيار أو إنتقاء وسيلة النقل. ومِن وسائل النقل المعروفة نذكر النقل بواسطة السكك الحديدية، والنقل بالأنابيب، النقل البري، النقل المائي والنقل الجوي. وترسم المشروعات التسويقية أنظمة تتراوح بين التعقيد والبساطة للتوزيع المادي. وبعض المشاريع الستراتيجية تمتلك وسائع نقل السلع التي تنتجها، بينما نجد مشاريع أخرى تستأجر مثل هذه الوسائل. وعملية الشراء أو التأجير تعتمد على أهداف المشروع وتوجيهاته وإمكاناته المادية والبشرية، وطبيعة السلعة والمستهلكين، وإعتبارات جغرافية وسياسية مختلفة.

وينطوي تصميم مزيج النقل المناسب على إتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية هي:

1. ما هي الوسيلة أو الوسائل التي ستُسْتَخْدَم.
2. ما هي الشركة الناقلة التي سيتم التعامُل معها في كل وسيلة.
3. هل مِن الأفضل إمتلاك أو إستئجار وسيلة النقل.

وتعتمد المفاضلة عادة على العوامل التالية:

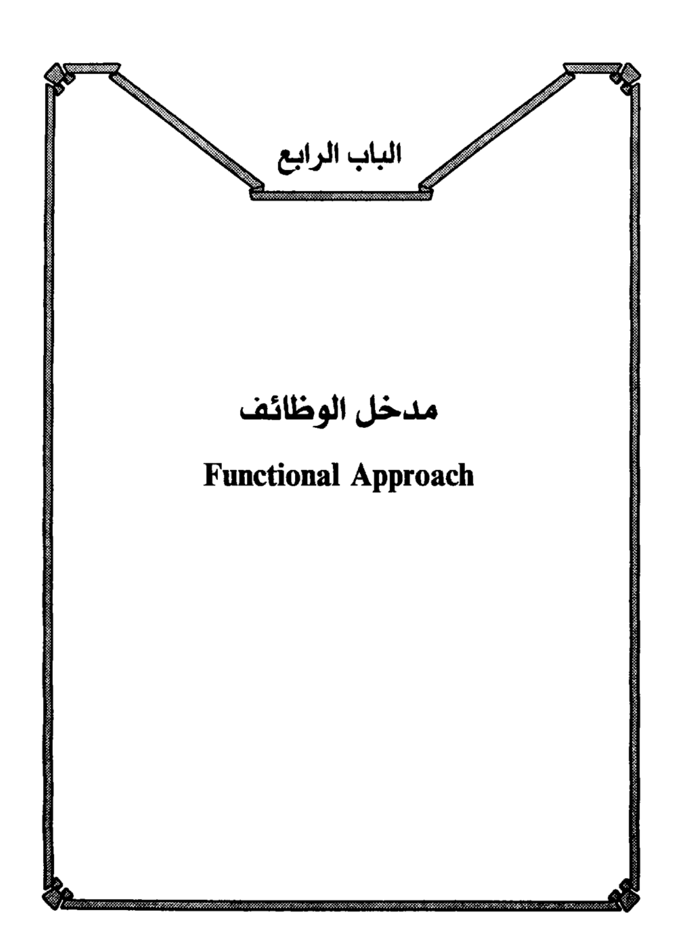
1. طبيعة السلعة: فإذا كانت السلعة مواد أولية واطئة الثمن وحجمها كبير فإن الطريقة الأفضل لنقلها هي عن طريق البحر أو البر. وإذا كانت السلعة كبيرة وذات مكوِّنات خطيرة أو مؤثرة على السلامة والأمان، مثل النفط، فإنها تنقل بواسطة الأنابيب، وعن طريق البحر... وهكذا.

2. الوقت اللازم لنقل المنتجات مِن نقطة الشحن إلى نقطة التسليم. فالطلبات السريعة والعاجلة تتطلَّب وسيلة سريعة والعكس صحيح. وهنا يلعب المستهلك دوراً في تحديد الوسيلة. أما إذا كان عامل الوقت له أهمية ثانوية، فيُستعان بوسائل نقل بطيئة ورخيصة (مثل السكك الحديدية والنقل المائي).

3. ثمن السلعة: في الغالب لا تنقل السلع غالية الثمن مثل المجوهرات، إلا بوسائل نقل سريعة، باعتبار أن ثمنها المرتفع يبرِّر إستخدام الوسائل التي تكلِّف كثيراً، شريطة تسليم هذا النوع مِن السلع إلى طالبيها في المكان والزمان المحدَّدَيْن، وبدون حصول أي ضرر. فدرجة الأمان في النقل الجوي تكون أكبر بكثير مِن وسائل النقل الأخرى.

4. إمكانات المشروع المادية: فالمشروعات ذات الإمكانات المادية المحدودة لن تكون قادرة على إمتلاك أسطول نقل خاص بها، أو أنها في الغالب تلجأ لوسائل نقل رخيصة. بينما المشروعات ذات الإمكانات المادية الهائلة تكون في الغالب مالكة لأسطول نقل كبير خاص بها، وهذا يمنحها سيطرة أكبر على إيصال منتجاتها للأسواق المختلفة لتلبية الطلب.

وبشكل عام يمكن القول إن وظيفة التوزيع المادي تعتمد على طبيعة السلع المراد نقلها، وطبيعة السوق المراد الدخول إليها، وطبيعة المستهلكين المراد إيصال السلع لهم، والتأثير فيهم. ولا يوجد معيار واحد لتحديد درجة أو كثافة إستخدام وسيلة دون غيرها. فالمشروعات في الواقع قد تلجأ إلى إستخدام عدة وسائل في آن واحد، أو وسيلة دون غيرها في بعض الأحيان. ويبقى هدف خلق الطلب على السلعة وإرضاء المستهلك وتكاليف هذه الوسائل مِن العوامل المحددة لإستخدام ستراتيجية للنقل دون غيرها.



الباب الرابع

مدخل الوظائف

Functional Approach

مقدمة

يُعَد هذا المدخل حيوياً وحاسماً للتسويق كعلْم مِن العلوم الديناميكية الصاعدة. في هذا المدخل نناقش بالتفصيل الحلقات النشاطية للتسويق والتي تتمثل في الغالب بعدد كبير مِن النشاطات يصعب حصرها أو تحديدها. وهدفنا مِن وراء ذلك، الوقوف على طبيعة وأبعاد ومضامين كل وظيفة لتحديد مدى الكفاءة التي يتم بها أداؤها، وكلفة ذلك الأداء. إن مجموع هذه النشاطات يعطينا صورة تكاد تكون شاملة عن التسويق بحلقاته الأساسية. ولتسهيل دراسة التسويق دراسة علمية/ منهجية يلجأ خبراء التسويق إلى هذا المدخل، مِن خلال تجزئة التسويق إلى عدة وظائف رئيسية أو عمليات متخصصة.

إلاَّ أنه يقتضي التنويه إلى حقيقة أن هناك صعوبات تحول دون إعطاء تقسيم نهائي للتسويق، أو الجزم بأهمية وظيفة دون غيرها. فالوظائف التسويقية متداخلة في نسيج معقَّد مِن الإرتباطات والعلاقات والوظائف. ولم يخرج بعد خبير تسويقي واحد يتفق على تقسيم نهائي لهذه الوظائف. فالمشروعات مختلفة، والسلع عالَم قائم بحد ذاته، وأذواق المستهلكين لم تعد واحدة، كما أن أهداف المشاريع

ليست موحَّدة. وطبيعي جداً والحالة هذه أن يكون لكل مشروع نظرته الخاصة لأهمية كل وظيفة مِن وظائف التسويق. فهناك مثلاً مشاريع تحتِّم طبيعة صناعتها ووسائل إيصال سلَعِها إلى المستهلك أو المنتفع، أن تعطي لوظيفة معينة وزناً أكبر بالمقارنة مع الوظائف الأخرى. وقد يجد مشروع ما أن أهدافه المرسومة تُملي عليه التركيز على وظيفة تسويقية وإعطاء هذه الوظيفة جل الإهتمام والأولوية القصوى، دون أن تُهمَل، بالطبع الوظائف الأخرى... وهكذا. وعلى هذا الأساس فإننا في هذا الباب سنتناول أكبر عدد ممكن مِن الفعاليات التسويقية على شكل وظائف. وسوف نختار، لأغراض الدراسة، ثمان وظائف رئيسية هي:

1. التخطيط السلعي Product Planning
2. الشراء Purchasing
3. البيع Selling
4. النقل Transportation
5. التخزين Storing
6. تمويل التسويق Marketing Financing
7. إدارة المخاطر Risk Management
8. بحوث التسويق Marketing Research

وسيجد القارىء أننا تناولنا في أبواب سابقة قسماً مِن هذه الوظائف لإعتبارات تنظيمية، مثل التخطيط السلعي الذي تناولناه في الباب الثاني (مدخل المنتجات)، والنقل الذي تناولناه في الباب الثالث (مدخل المنشآت). ولهذا، فإننا في هذا الباب لن نكرر شرح ما شرحناه في أبواب سابقة، ونكتفي بأن نسلِّط الضوء على الوظائف

التالية، مع التذكير بأن وظيفة بحوث التسويق سوف نفرد لها باباً منفصلاً، وذلك أيضاً لإعتبارات تنظيمية خاصة بهذا الكتاب.

1. وظيفة الشراء Purchasing Function
2. وظيفة التخزين Storage Function
3. وظيفة البيع Selling Function
4. وظيفة تمويل التسويق Marketing Financing
5. إدارة المخاطر Risk Management

أولاً: وظيفة الشراء (المشتريات) Purchasing Function

يُعتبَر الشراء مِن الأنشطة التي تؤديها المشروعات كافة التي تزاول نشاط الأعمال. فجميع المصانع والمتاجر وشركات النقل والمدارس والأجهزة الحكومية وأجهزة الإدارات المحلية تحتاج إلى شراء مواد وأدوات ومهمات ومستلزمات مِن أجل تحقيق أهدافها.

أهمية الشراء

ولقد ازدادت أهمية الشراء كوظيفة تؤديها مختلَف المنشآت مِن أجل رفع كفاءة العمل ومستوى المهارة التي تؤدى بها هذه الوظيفة خاصة في ظل تغييرات شديدة تتمثَّل بتنوُّع الإحتياجات ومِن ثم في إتجاهين متناقضين يتميَّز أولهما بكثرة البدائل المتاحة أمام المشترين وشدة المنافسة بين مصادر المشتريات، ويتميَّز ثانيهما بالندرة النسبية في الموارد السلعية المتاحة للمشترين.

وفي مجال الأعمال نستطيع التمييز بين نوعين من الشراء هما: الشراء لغرض البيع، والشراء لغرض التصنيع. وعلى الرغم مِن كون

المبادىء العامة التي تحكُم عملية الشراء الصحيح قابلة للتطبيق في كِلا المجالين، غير أن أساليب التطبيق ومشكلاته غالباً ما تختلف في جوهرها بين المجالين.

ففي الشراء لغرض إعادة البيع يقوم المشتري بالبحث عن السلع التي يرغبها العملاء بشكل عام ودون الحاجة إلى توصيف دقيق ومحدَّد لمواصفاتها التفصيلية، ثم يقوم بتوفيرها تلبيةً لطلباتهم وبسعر يحقِّق له الربح المناسب ويضمَن في الوقت نفسه تحقيق رضا العملاء.

أما في مجال الشراء لأجل التصنيع فتظهر أهمية التكامُل بين نشاط الشراء والأنشطة الأخرى في المشروع وبصيغة خاصة لنشاط الإنتاج والشؤون الهندسية بغية تحقيق غرضين أساسيين هما:

1. الحفاظ على إنسيابية المواد اللازمة لعملية الإنتاج بأقل كلفة وأفضل نوعية.
2. الحفاظ على التكاليف الإدارية لعملية الشراء وكذلك تكاليف الخزين في المستوى الإقتصادي المقبول.

وإن هذين الإعتبارين الأساسيين هما أساس وجوهر وظيفة الشراء الصناعي.

نظرة الإدارة إلى الشراء وأهدافه

لم تحتل وظيفة الشراء حيِّزاً كبيراً في إهتمام الإدارة في السابق، إذا كان إهتمام الإدارة ينصب على كفاءة التشغيل وتكاليف الإنتاج والتسويق رغم تأثير الشراء في المساهمة في تحقيق الأرباح في تيسير نشاطيْ الإنتاج والتسويق. ومِن المعلوم أن الشراء في المشروعات

باختلاف أنواعها ليس هدفاً بحد ذاته، لذا كانت نظرة الإدارة إلى إدارة المشتريات كإدارة خدمية مما يُضفي صفة التبعية لأغراض الإدارات التي تخدم إدارة المشتريات ورغباتها وسياساتها مما يقلِّل مِن فُرص الإستفادة الفضلى من نشاط الشراء.

إن النظرة الحديثة للإدارة بالنسبة لنشاط الشراء تجعله متناسقاً مع الأنشطة الرئيسية بالمشروع كافة. فهو يعمل بانسجام مع الإدارات الأخرى مِن أجل تحقيق أهداف المشروع، ومِن شأن هذه النظرة إعطاء آفاق واسعة لمستوى الخدمة المتوقعة مِن نشاط الشراء وكذلك للأسلوب العلمي الواجب إتباعه عند مزاولة هذا النشاط والمهارات المتخصصة التي تتولى شؤونه. فوجود مدير المشتريات كعضو أساسي في مستويات الإدارة العليا مِن شأنه فتح المجال لإدارة المشتريات للقيام بمهامها وفقاً للأصول العلمية والإقتصادية مما يرفع مِن كفاءة الشراء.

إن الطبيعة الديناميكية التي يتميز بها نشاط الشراء في الوقت الراهن وخطورة الدور الذي يؤديه في توقُّع التغيُّرات والإستعداد لمواجهتها ومتابعتها بشكل مستمر توجِب تحديد الأهداف التي يسعى الشراء لتحقيقها بحيث تشمل:

1. رفد نشاط المشروع بتدفقات مستمرة مِن المواد والخدمات المرتبطة.
2. تدعيم المركز التنافسي للمشروع وقدراته في تحقيق الأرباح.
3. تحقيق الشراء الإقتصادي في ضوء قوى العرض والطلب، واستمرار البحث عن أفضل مصادر الشراء لغرض تحقيق أفضل مزيج مِن إعتبارات الجودة والسعر والخدمة.

علاقة الشراء بالوظائف الأخرى في المشروع

ترتبط وظيفة الشراء بشكل وثيق بعدد مِن الوظائف الرئيسية في المشروع وأهمها:

1. الإنتاج: يلعب الشراء دوراً أساسياً في مواجهة إحتياجات الإنتاج بما يحقق الهدف المشترَك لخدمة أغراض المشروع. فإدارة الإنتاج تحدِّد المواد المطلوب شراؤها ومستوى جودتها (في غياب الإدارة الهندسية)، وإدارة المشتريات هي التي تحدِّد المصدر الذي يتم منه الشراء وإيجاد البدائل الأفضل والطلب مِن إدارة الإنتاج تجربة الأصناف المتاحة لتحديد أفضلها في الإستخدام.

كما أن التخطيط الجيد للشراء يقتضي العلْم أو المعرفة المبكِّرة لبرامج الإنتاج والتشغيل والمنتجات المزمَع إنتاجها والتغييرات المقرَّر إدخالها على نوعية المنتجات ومواصفاتها، وكذلك معرفة أي تغيرات مهمة ينتظر إحداثها في معدلات التشغيل أو بتراكم غير إقتصادي في المخزون حالة إنفضاض هذا المعدل. وبالمقابل فإن ضرورات التنسيق توجِب على إدارة المشتريات إحاطة إدارة الإنتاج بأي تغيُّرات تحدُث مِن قِبَل الموردِّين بشأن المواد المطلوبة وأي تغيُّرات تحدُث في مواعيد التسليم بحيث يمكن معالجة برامج التشغيل وفقاً لبرامج وصول المواد.

2. الإدارة الهندسية: تضطلع الإدارة الهندسية عادة بشؤون التصميم وإعداد المواصفات الفنية لإحتياجات الشركة مِن المواد والمعدات وتقويم الإقتراحات الخاصة بالتعديل والتوسُّع في تجهيزات المصنع، كما تتولى مسؤولية تحديد المواصفات الفنية للمواد والتجهيزات وإجراء الإختبار للأصناف المقترَحة للتأكُّد مِن جودتها وكفاءتها.

ومما هو متعارَف عليه أن الخبير الهندسي يسعى إلى تحقيق المستوى الأمثل في الجودة والأمان وكفاءة الأداء دون الإهتمام الكافي بالتكاليف ودون إعتبار لما يؤدي ذلك مِن تضييق فُرَص الإختيار والحد مِن حدية المساومة مع عدد مناسب مِن الموردين، في حين يميل خبير المشتريات نحو المواءمة بين الإعتبارات الهندسية الفنية وبحدود مناسبة وبين إعتبارات الشراء الصحيحة والتي مِن أهمها عامل التكلفة والإستفادة مِن فُرَص التنافُس بين الموردين.

إن تحقيق الإنسجام والتعاوُن بين الإدارتين الهندسية والمشتريات يكون عن طريق الإتصالات بين الطرفين في المراحل المبكِّرة للتخطيط حيث يكون هناك قدر مناسب مِن المرونة في التصميمات والمواصفات وبشكل يسمح بالمواءمة بين النواحي الفنية وبين مقتضيات الشراء السليم.

كذلك فإن صلة المشتريات بالسوق تجعلها قادرة على الحصول على بيانات نافعة مِن المورِّدين بخصوص المواد المستحدثة أو التصاميم المتطورة أو التغيُّرات المتوقعة في تكاليف المواد أو في درجة توافرها بالسوق. إن مثل هذه المعلومات تكون مفيدة جداً للإدارة الهندسية. كما أن توفُّر قدر مناسب مِن النمطية في المواد يقرِّب المسافة بين الإدارتين، إذ تفضِّل إدارة المشتريات التقليل قدر الإمكان مِن عدد أصناف الخزين وما يتبعه مِن تخفيض في كلفة الإستثمار مع تحقيق فوائد الشراء بكميات كبيرة مِن المستلزمات النمطية.

3. **المبيعات**: يتصل نشاط الشراء بالنشاط البيعي في عدة جوانب لها أهمية خاصة، ذلك أن حرص إدارة المبيعات على إحاطة إدارة

المشتريات بتنبؤات المبيعات وعقود الطلب الخاصة يتيح لها فرصة التخطيط المبكِّر لإحتياجات المشروع مِن المواد. كذلك تشترك إدارة المشتريات في وضع تقديرات لكلفة المواد الداخلة في الإنتاج لإستخدامها في تحديد أسعار البيع. كما أن مواعيد التسليم التي تتفق عليها إدارة التسويق مع العملاء يجب أن توضع في ضوء قدرة إدارة المشتريات على توفير الإحتياجات مِن المواد والمستلزمات وفق جدول زمني يُمكِّن إدارة المبيعات مِن الإيفاء بإلتزاماتها.

ومِن أهم مجالات التعاون الوثيق بين الإدارتين هو علاقات تبادُل المعاملة مع (أي تفضيل الشراء مِن الموردين الذين يتعاملون أيضاً مع إدارة المبيعات للحصول على إحتياجاتهم مِن السلع والخدمات). إضافة إلى أن إدارة المشتريات تعتَبَر مصدراً زاخراً بالمعلومات البيعية التي ترد إليها مِن جهات البيع ولعدد كبير مِن الموردين وخاصة فيما يتعلق بسياسات البيع وشروطه وأساليبه الترويجية.

4. **التمويل والحسابات**: تبرز العلاقة الوثيقة بين التمويل والمشتريات وبشكل واضح نظراً لكون كل صفقة شراء تمثِّل إنفاقاً مِن أموال المشروع ولكون الجزء الأكبر مِن دخل المشروع يذهب في سبيل المشتريات. وتبرز هذه العلاقة فيما يتعلق بإعداد الموازنة التقديرية للمواد ومتابعة النفقات والإرتباطات وإعتماد تجاوزات الميزانية للإستفادة مِن فُرَص الشراء الإستثنائية والموسمية إضافة إلى إنسيابية صرف مستحقات الموردين في مواعيدها خاصة إذا ما تضمَّنت شروط البيع منح خصم لتعجيل الدفع. إضافة إلى عدم إستقرار الأسعار الذي يجعل مِن الضروري إحاطة قسم التكاليف بتغيُّرات الأسعار في السوق كي تُدخلها في حساب الأسعار المقترَحة للبيع وتبني عليها تقييم المخزون.

5. التخزين: إن متانة العلاقة بين الشراء والتخزين تُوضِح الإتجاه الحديث نحو الجمع بينهما في إدارة واحدة لتوحيد جهة المسؤولية عن المواد مِن لحظة طلبها ولحين إيصالها إلى جهة الإستخدام. حيث تتكوَّن شؤون المواد في هذه المراحل مِن سلسلة مِن الحلقات المتَّصلة قد يؤدي الفصل بينها إلى بطء الإتصال وتكرار في حفظ السجلات. وتتخذ العلاقة بين الشراء والتخزين صوراً متعددة. فرغم أن تموين المخازن بالمواد ينشأ عن طريق الشراء إلا أن جزءاً كبيراً مِن نشاط الشراء يتم بمبادأة مِن إدارة المخازن تتضمن طلب إستكمال المخزون. كما أن سجلات المخزون تفيد إدارة المشتريات لمتابعة الإستلام والتعرُّف على حركة المواد لأغراض الإستخدام ومعدَّل الإستخدام لغرض وضع برامج المشتريات.

وإدارة المشتريات هي المسؤولية عن وضع الحد الأدنى والأقصى للمخزون بما يكفل كفاءة الإستثمار في المخزون وضمان إنسيابية المواد وفقاً لإحتياجات الإستخدام، إضافة إلى أن إدارة المشتريات عليها أن تتأكد من أن المواد الواردة للمخازن مطابِقة للمواصفات المطلوبة، كما يهمها التعرُّف على المواد بطيئة الحركة والراكدة بحيث يمكن معالجتها في الوقت المناسب مما يقلِّل مِن مخاطر التقادُم وتكاليف الإحتفاظ بالمخزون.

6. النقل: تمثِّل كلفة النقل عنصراً بارزاً تتحمله تكلفة المواد، لذلك فإن تكلفة النقل وتسهيلاته تُعتَبَر مِن العوامل التي تعيرها إدارة المشتريات أهمية خاصة عند مفاضلتها بين مصادر الشراء المختلفة. كما أن الشراء السليم يستلزم ضرورة توجيه الموردين نحو وسائل النقل الأفضل، وأكثر مِن ذلك تتضمن الكثير مِن أوامر الشراء

والتوريد تعليمات صريحة ومحددة بشأن أساليب ووسائل النقل المطلوب شحن البضاعة بواسطتها.

7. **مراقبة الجودة:** لا شك أن إدارة المشتريات مسؤولة بشكل عام عن شراء المواد حسب المواصفات المتَّفَق عليها. هذا يعني ضرورة وجود إدارة، مسؤوليتها مراقبة جودة المشتريات عن طريق تحليل الأصناف الواردة أو فحصها ميدانياً وفنياً للتحقُّق مِن مطابقتها للمواصفات المطلوبة. ومِن الضروري أن تكون إدارة المشتريات على علم بأساليب الفحص ومؤشرات إختبار الجودة ونقل هذه المعرفة إلى الموردين ليكونوا على علم مسبق بها منعاً لإحتمالات سوء الفهم والتضارُب إضافة إلى توفير درجة أكبر مِن الحرص على توفير المواد بمواصفاتها المطلوبة.

أما المواد المرفوضة بسبب مخالفتها أو عدم مطابقتها للمواصفات فإن كل ما يتعلَّق بها مِن مفاوضات أو تسويات لا بد وأن يتم مِن خلال إدارة المشتريات، وذلك تأكيداً على إحترام الإختصاصات، إضافة إلى أن المواد المرفوضة لا بد أن تظهر في سجلات إدارة المشتريات المسؤولة عن المواد.

وظائف إدارة المشتريات Functions of Purchasing Department

ترتبط قدرة إدارة المشتريات على تحقيق الأغراض التي أُنشئت مِن أجلها إرتباطاً وثيقاً بمدى وضوح الواجبات والمسؤوليات المحددة لها وبحدود الصلاحيات المخولة لها.

ومِن البديهي أن المشروعات تختلف في الوظائف والإختصاصات التي تنيطها لإدارة المشتريات، وهذا يعود إلى حجم المشروع وطبيعته ونوعية منتجاته وظروفه الداخلية والخارجية والتطوُّر

التاريخي لوظيفة الشراء داخل المشروع. وعموماً فإن وظائف إدارة المشتريات تمتد في أغلب الأحوال لتتناول متابعة أمر التجهيز حتى تسليم الأصناف إلى المخازن ثم مقارنة الأصناف الواردة مع بيانات الفواتير وأوامر التجهيز ثم إعتماد الفواتير لصرف قيمتها.

ولقد ظهر في الآونة الأخيرة مفهوم «إدارة المواد» المقصود به وظائف التخطيط والتوجيه والتنسيق والرقابة لجميع الأنشطة المتعلقة بالمواد وإحتياجات المخزون، مِن وقت نشأة الحاجة إليها وحتى تسليمها لجهات الإستخدام. وتبعاً لهذا المفهوم فإن إدارة المواد يمكن أن تدخل في إختصاصها، إضافة إلى وظائف الشراء، أنشطة:

- النقل الداخلي والخارجي.
- الإستلام والفحص.
- مراقبة المخزون بأنواعه.
- شؤون المخازن والفحص.
- مناولة المواد.

وبصورة عامة تضطلع إدارة المشتريات بوظائف أساسية تندرج تحت البنود التالية:

1. الإحتفاظ بالوثائق الأساسية والتي تشمل:

سجلات المشتريات.

سجلات الأسعار.

سجلات المخزون والإستخدام.

سجلات الموردين.

سجلات المواصفات.

الكتالوجات.

2. **البحوث والتي تشمل:**

دراسة السوق.

دراسة المواد.

تحليل التكاليف.

دراسة مصادر المشتريات.

فحص مصانع المجهزين.

تنمية البدائل للمواد ولمصادر التجهيز.

3. **الشراء والذي يشمل:**

فحص طلبات الشراء.

الحصول على عروض الأسعار وتحليلها.

وضع برامج الشراء والتسليم.

مقابلة مندوبي المجهزين.

التفاوض بشأن العقود.

إصدار أوامر التجهيز.

مراجعة شروط العقود مِن الناحية القانونية.

متابعة التجهيز والإستلام.

مراجعة الفواتير.

المراسلات مع المجهزين (الموردين).

إجراء التسويات مع المجهزين (الموردين).

4. **إدارة المواد وتشمل:**

تحقيق المستوى الإقتصادي للمخزون.

الحفاظ على توازُن المخزون.

تجميع الإحتياجات.

إعادة توزيع المواد.

التخلُّص مِن المخلَّفات وفائض المواد.

أما الوظائف الفرعية التي تؤديها إدارة المشتريات مشاركةً مع الإدارات الأخرى فتشتمل على: تقرير الصنع أم الشراء ـ التبسيط ـ إستبدال المواد ـ فحوصات إعتماد المواد ـ فحوصات قبول المواد ـ الرقابة على الخزين ـ برامج الإنتاج وقت شحة المواد ـ النقل ـ التخزين.

إختصاصات إدارة المشتريات

Specializations of Purchasing Department

إن أي صفقة شراء لا بد أن تنبع مِن وجود الحاجة إلى صنف معيَّن والتي تنشأ عند جهة الإستخدام، وتجمل هذه الإحتياجات لتغطي برامج التصنيع كافة، وتتولى إدارة المشتريات هذه المهمة، أو أن تنبع الحاجة إلى صنف معين فيحرر طلب شراء مِن جهة الإستخدام. أما بالنسبة للمواد النمطية والتي تُستخدم بصورة مستمرة فإن لإدارة المشتريات الحرية في توفيرها مسبقاً لأغراض التخزين ودون إنتظار لظهور الحاجة الفعلية إليها معتمدة بذلك على خبرتها السابقة ومعدلات الإستخدام وتقديرات المبيعات ومؤشرات أخرى.

ولا بد لنا ونحن نتحدث عن إختصاصات إدارة المشتريات أن نؤكد على حقيقة أوضحناها في الباب الأول مِن هذا الكتاب، وهي أن التسويق بمفهومه وممارساته الحديثة يبدأ **قبل الإنتاج، وخلال الإنتاج، وبعد الإنتاج**. وعليه فإن دور إدارة المشتريات في توفير

مستلزمات الإنتاج قبل بدء العملية الإنتاجية أمر ضروري وحيوي.

وتحكم القيود المالية في كثير مِن الأحوال تصرُّفات الشراء إذ يحتاج الأمر الحصول على موافقة الإدارة العليا إذا تجاوزت قيمة الصفقة الواحدة قدراً معيناً مِن الأموال وهذه القيود تتفاوت بحسب نوعية المواد المشتراة.

ومِن الملاحَظ أن حدود نشاط إدارة المشتريات في شراء الآلات والمعدات الإنتاجية غالباً ما يكون محدوداً لا يتجاوز توفير البيانات الضرورية عن ما هو موجود في السوق مِن هذه المعدات ثم إصدار أمر التجهيز بعد إتخاذ القرار بخصوص الشراء مِن قِبَل اللجنة المختصة أو الإدارة العليا. كذلك فإن نشاط إدارة المشتريات يتحدد إذا ما كان الشراء المزمع القيام به هو لأغراض المضاربة والإستفادة مِن الإرتفاع المتوقَّع في أسعار المواد، فتكون الإدارة العليا هي جهة صنع القرار، أما مهمة إدارة المشتريات فهي إتخاذ الخطوات التنفيذية فقط.

وعلى الرغم مِن كون تحديد نوعية الإحتياجات ومواصفاتها هو مِن إختصاص جهة الإستخدام أو الجهة الهندسية، فإن حرص إدارة المشتريات على الحصول على المواصفات الواضحة هو من أساسيات نجاح هذه الإدارة في أداء وظيفتها والمرتبط بإتساع معرفتها عن تفاصيل المواد وخصائصها ومجال إستخداماتها.

ومِن واجبات إدارة المشتريات مراجعة طلبات شراء المواد في ضوء الإحتياجات الفعلية التي تظهر في برامج التشغيل أو التي تستخلص من سجلات المشتريات السابقة ومعدلات الإستخدام، مِن أجل التأكُد مِن مقدار الحاجة الفعلية وتجنُب التوسُع في مستويات الخزين دون مبرر أو تجنب الطلبات المستعجلة دونما ضرورة.

وبعد أن تُحدَّد الإحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً يصبح مِن إختصاص إدارة المشتريات تقرير فيما إذا كان مِن الأفضل شراء الإحتياجات دفعة واحدة أو تدبيرها على دفعات بموجب عدد مِن الصفقات الصغيرة تغطي مدى زمنياً معيناً، أو وفق عقد طويل الأمد تحدد بموجبه برامج التسليم حسب الإحتياجات. كذلك يصبح مِن إختصاص إدارة المشتريات تقرير الإعتماد على مجهز واحد أو أكثر لتوفير الإحتياجات.

ومن الطبيعي أن يدخل في إختصاص إدارة المشتريات الجوانب التجارية كافة لعقد صفقات الشراء مِن مفاوضات الأسعار وشروط التسليم والضمان وتسهيلات الدفع والتعاقُد وإجراء التسويات.

وتتفق أغلب المشروعات عادة على كون ما ذُكِر سابقاً هو مِن صميم إختصاص إدارة المشتريات، ولكنها قد تختلف بالنسبة لواجبات أخرى مثل متابعة عمليات التسليم ومراجعة الوارد من قوائم الموردين وأوامر التوريد (التجهيز). ولعل الإختلافات الواضحة فيما بين المشروعات حول إختصاصات إدارة المشتريات تظهر في أنشطة الرقابة على الخزين، النقل، التخزين، فحص المواد الواردة وتحليلها إذ تشير الإحصاءات المستمَدَّة مِن واقع المنشآت الصناعية إلى أن نسبة كبيرة مِن هذه المنشآت تضع مسؤولية هذه المهمات على عاتق إدارة المشتريات مع ملاحظة الفروقات النسبية بين هذه المنشآت في حجم نشاطاتها.

الإتجاه الحديث في إدارة المشتريات

يُشير الإتجاه الحديث في الإدارة نحو تفضيل تخصُص إدارة واحدة بشؤون المواد كافة يُطلق عليها تسمية إدارة المواد وأن تكون

إدارة المشتريات بمثابة النواة الرئيسية لهذه الإدارة ثم تلحق بها الأنشطة كافة المرتبطة بتوفُّر المواد مثل النقل والإستلام والفحص والتخزين والصرف ومراقبة الخزين وغيرها مِن الأنشطة التي كانت موضع خلاف وجدل حول أنسب الجهات التي تتولى شؤونها داخل المشروع. ولقد بدأ العديد مِن المنشآت الصناعية وخاصة في مجال الصناعات الكهربائية والإلكترونية والحديد والصلب وصناعة السيارات والطائرات في تطبيق مفهوم إدارة المواد على إعتبار أن شؤون المواد عبارة عن **دورة متصلة الحلقات** تشمل:

- تعيين الإحتياجات
- الشراء
- الإستلام
- التخزين
- مناولة المواد
- مراقبة الخزين
- الصرف
- التعبئة
- النقل
- التخلُّص من العوادم والفائض
- المعلومات

ورغم أن تطبيق مفهوم إدارة المواد ما زال في مراحله الأولية، إلا أنه يمثل تطوُّراً ملموساً في تزايُد إختصاصات إدارة المشتريات لما أظهره تطبيق هذا المفهوم مِن مزايا عديدة لمستْها المنشآت التي طبَّقت

هذا المفهوم وخاصة في مجال الإتصال والتنسيق وبما يوفر المركزية المطلوبة لجميع شؤونها بما يسهِّل معالجة العوامل المتضاربة وموازنة المصالح المختلفة باتجاه المصلحة العامة للمشروع وبما يتيح التدفُّق الجديد والسريع لمختلف المواد وذلك مِن وقت ظهور الحاجة إليها وحتى شحنها إلى العملاء بشكل منتجات مصنَّعة.

إن إستخدام مفهوم إدارة المواد قد ساعد على رفع الكفاءة وخفض التكاليف للأسباب التالية:

1. تحقيق مستوى أفضل مِن الرقابة على المواد بما يُبعِد المشروع عن مشاكل التقادُم أو التلف مِن جهة، أو عن توقُّف الإنتاج بسبب شحة المواد مِن جهة أخرى.
2. خفض عبء الأعمال الكتابية، فعندما توزَّع مسؤولية إدارة شؤون المواد بين عدد مِن الإدارات ستزداد تبعاً لذلك السجلات والوثائق وتتكرر في أكثر مِن جهة.
3. التخلُّص مِن الكثير مِن مشاكل برمجة التسليم والطلبات العاجلة وشؤون التخزين وذلك لأن المعرفة المباشرة لمستويات المخزون وإحتياجات الإنتاج تساعد على توفُّر دقة أكبر في وضع برامج التسليم والتخلُّص مِن مشاكل كثرة الطلبات العاجلة وضمان تدفُّق المواد إلى خطوط الإنتاج بكفاءة.
4. كفاءة إستخدام الأجهزة الإلكترونية لتجهيز البيانات عن طريق تكامُل نُظُم الأنشطة ذات الإرتباط على مستوى المشروع ككل، وبالنسبة لإدارة المواد تتكامل سجلات الشراء، ومراقبة الخزين، وضبط الإنتاج، والتخزين، وغيرها بما يحقق الإستفادة المثلى مِن خدمات الأجهزة الإلكترونية.

ثانياً: وظيفة التخزين Storage Function

إبتداءً نؤكِّد على أن التسويق كنشاط رئيسي في المشروع ينطوي على مجموعة مِن الأعمال التي تسعى إلى تحقيق عدد مِن المنافع. ومِن بين هذه المنافع المنفَعة الزمانية، وتعني تخزين المنتَج بعد الإنتهاء مِن تصنيع السلعة لحين وقت الحاجة إليها مِن قِبَل المستهلِك، مع الإشارة إلى وجود بعض المنتجات التي يحتاج إليها المستهلِك على مدار السنة. وعليه فإن التخزين وظيفة مهمة مِن وظائف التسويق تتطلَّب الإلمام بجوانبها المختلفة، وهذا ما سنفعله في هذا الفصل.

تعريف وظيفة التخزين

تعرُّف وظيفة التخزين بأنها وظيفة الإحتفاظ بالأشياء لحين الحاجة إليها. وإذا أخذنا المشروع الصناعي، كمثال ـ باعتباره يتضمن معظم أنواع التخزين ـ فإنه يمكن تقسيم هذه «الأشياء» إلى[48]:

1. الخامات والمواد الأولية.
2. الأدوات وقطع الغيار.
3. المواد المساعدة والمهمات الصناعية.
4. الأجزاء المصنوعة أو المنتجات غير التامة.
5. الأدوات الكتابية والمكتبية.
6. العبوات.
7. المنتجات تامة الصنع.

---

(48) د. جلال بكير، الإدارة العلمية للمشتريات والمخازن، الهيئة العامة للكتب والأجهزة العلمية، القاهرة 1970 ص 133.

كل هذه «الأشياء» تدخل في العملية الإنتاجية، بصورة مباشرة أو غير مباشرة. التخزين إذن يساهم في العملية الإنتاجية بقدر توفير هذه المواد أو «الأشياء» لها. وبدون هذه «الأشياء» لا يمكن للعملية الإنتاجية أن تقوم، ولا يمكن للتسويق أن يلعب دوره في تصريف السلع. وهنا تكمن أهمية وظيفة التخزين ودورها الحيوي في التأثير السلبي أو الإيجابي في العملية الإنتاجية والعملية التسويقية.

أسباب الإحتفاظ بالخزين[49]

1. عدم إستطاعة المشروع مِن توفير الأموال لشراء إحتياجاته في كل وقت وبكل ظرف لأن المشاريع دائماً تحاول تشغيل رؤوس أموالها أو إستثمارها في مجالات واسعة تدر لها الأرباح، أو أحياناً يتوقف بيع إنتاجها أو يتأخر العملاء عن تسديد ديونهم... وبالتالي يتعذَّر على المشروع شراء إحتياجاته في بعض الأوقات والظروف، وغالباً ما يضطر بعض المشاريع إلى الإقتراض عند الحاجة وبهذا الأسلوب يتحمل المشروع فوائد تُضاف على كلفة إنتاجه. وبالنتيجة ترتفع تكلفة المنتَج النهائي.
2. هناك كثير مِن المواد تزداد قيمتها الإسمية أو منفعتها الإنتاجية بعد التخزين، فيحصل المشروع على فروقات مادية مِن جراء التخزين أو منافع تشغيلية وإنتاجية وتسويقية.
3. هناك بعض المشاريع ذات المركز المالي الجيد تشتري المواد وتخزِّنها بقصد المضاربة أو الإضرار بالمشاريع المنافسة حيث

---

(49) د. بشير عباس العلاق، الأُسُس العلمية في التخطيط والسيطرة المخزنية، الدار العربية للموسوعات، بيروت 1983، ص 28.

تستغل الظروف لقدرتها المالية، فتشتري المواد وتخزِّنها عندما يزيد عرضها في الأسواق. ثم تستغل خزنها وعرضها في أوقات ندرتها في السوق.

4. هناك الكثير مِن المواد الموسمية قد لا تستطيع المشاريع الحصول عليها بغير تلك المواسم، فتضطر لشراء إحتياجاتها وتخزينها لضمان إستمرار العمل وعدم توقُّف الإنتاج، أو تحصل عليها بمواسم وبأسعار منخفضة فتحقِّق الكفاءة الشرائية بأقل الأسعار وأنسب الأوقات.

5. هناك الكثير مِن المواد التي تتعرض أسعارها لتقلُّبات حادة كالتي تُباع في الأسواق الحرة أو المحتكرة فتستغل المشاريع الظروف الملائمة للشراء بالأسعار المنخفضة للحصول على فروقات مادية تزيد من أرباحها أو إنخفاض تكلفة إنتاجها، وبالتالي تستطيع الوقوف على قدميها تجاه المشاريع المنافسة.

6. صعوبة التنبُّوء الدقيق مقدماً بظروف الإنتاج والتسويق. ولهذا فإن المشروعات تحتاط مِن عدم إحتياجاتها بالمواصفات الملائمة في كل الأوقات، فتلجأ إلى الشراء والتخزين لتضمن لنفسها خزيناً من المواد بمواصفات دقيقة.

7. الظروف الإقتصادية والسياسية المتقلِّبة في العالم بل داخل القطر الواحد تجعل المشاريع تحتاط بالتخزين خوفاً من صعوبة الحصول على إحتياجاتها عند الحاجة مِن بعض الدول المنتجة أو الشركات الإحتكارية. ومِن بين هذه الظروف الحروب والإضرابات والإنقلابات وقطْع العلاقات وفرْض الحصارات إلخ. . .

8. التطوُّر الحاصل في علم التسويق وطُرُق الإغراء والترغيب كتقديم الخدمات ومنح الخصومات والضمان ضد إنخفاض الأسعار وتوفير الإحتياجات بالمواصفات المطلوبة إلخ. . . كل هذه تجعل المشاريع تستغل الظروف لشراء إحتياجاتها للحصول على فروقات مادية تزيد على تكاليف التخزين وتغطي إحتمالات التقادُم والبوار وخصوصاً شراء الإحتياجات التي يسبب نفادها خسائر كبيرة.

9. هناك الكثير مِن المشاريع التي تحتاج إلى مواد تنتجها بلدان بعيدة فتصبح فترة الإنتظار طويلة فتجعلها تشتري وتخزن على الأقل ما يكفي لفترة إنتظار توريدة أخرى وضد إحتمالات النفاد التي تحدث نتيجة التأخير في التوريد.

10. ظروف النقل وشركاته تجعل المشاريع تحتفظ بخزين لمواجهة التغيير في مواعيد تسليم المواد كاختلاف إجراءات المرور والجمارك والظروف المناخية القاسية المؤثرة على وسائل النقل والمواصلات أو عدم توفُّر حمولة كاملة لها إلخ. . .

أغراض التخزين في الإقتصاد القومي

سواء قام بعملية التخزين القطاع الخاص أو القطاع الإشتراكي أو القطاع المشترك، فهو عمل يخدم عدة أغراض وكلها في خدمة الإقتصاد القومي حسب الآتي[50]:

1. الإحتفاظ بالمواد والأجهزة والمعدات بجميع أنواعها بصفة

(50) عبد الغني نصيف الجاسم، النظرية والتطبيق في إدارة المخازن، الطبعة الثانية، بغداد 1975، ص 25.

مستمرة لصالح البلاد والإقتصاد القومي. وبالإمكان تحقيق ذلك عن طريق التخطيط السليم لحفظ هذه المواد وإستخدامها في أوقات الحاجة الملحة وخصوصاً في أوقات الأزمات والحروب والظروف الإستثنائية الأخرى، لتجنُّب توقُّف الإنتاج والإضرار بمصالح البلاد الإقتصادية.

2. للتخزين السليم دور مهم في تسهيل الإجراءات الخاصة بالتجارة الخارجية والنقل العام. فإنشاء المخازن في مواقع الجمارك والموانىء ومحطات النقل يساعد ويسهِّل عمليات الإجراءات الجمركية والتصدير والإستيراد لحين تجهيز وسائل النقل. ويساعد التخزين في هذه المناطق أيضاً على الحفاظ على المخزون لحين طلبه مِن قِبَل مؤسسات الأعمال، وتقوم أجهزة الجمارك بالتأكُّد مِن عدم دخول الأجهزة والمواد والمعدات وقِطَع الغيار الممنوعة إلى البلاد والتي قد تضر بالإقتصاد القومي.

3. يقوم التخزين بتجميع المواد والأجهزة وجعلها في متناول الإستهلاك والإنتاج، حيث المخازن مراكز إستلام وتوزيع وتسهيل لعملية النقل بإعتبار أن المواد تخزَّن قريباً مِن شبكات النقل أو قريباً مِن مؤسسات الأعمال.

4. يقوم التخزين بتنشيط الإقتصاد القومي مِن خلال مخازن السوق الحرة في الموانىء والمناطق الحرة حيث تُستَورد المواد ولا تخضع للرسوم الجمركية، ثم يعاد تصديرها بعد تصنيعها أو يُستورد منها ما تحتاجه البلاد، وتُعتبر هذه المخازن بمثابة إحتياطي للبلاد حيث يسهُل الإستيراد منها.

5. يقوم التخزين بالحفاظ على المواد المخزنية مِن التلف والسرقة ويساعد على تخفيض إجمالي التكاليف المترتبة.

أنواع المخزون Types of Stock

إن معرفة أنواع المواد المخزونة تساعد المشروع على التخطيط السليم لها ورقابتها رقابة علمية فعالة، حيث أنه ليس مِن المعقول السيطرة التامة وبنفس درجة الإتقان والشمولية، والتخطيط لكل مفردة مِن آلاف المواد الموجودة في المخازن. لذا يحتاج المشروع إلى معرفة أنواع المخزون، دوافع الخزن، فاعلية ومرونة الخزن وحساسيته إلخ... وهناك أنواع رئيسية مِن أنواع المخزون وهي:

1. **مخزون خارجي**: الإحتياجات المشتراة والتي ما زالت بحوزة البائع، أي لم يتم شحنها بعد. فهذا النوع مِن المخزون يُعتبر عديم الفائدة والمرونة لعدم وجود ضمان بوصوله في الوقت المحدد. فلا بد إذن من توافر إحتياطي لمجابهة إحتمالات عدم الوصول.

2. **مخزون الطريق**: الإحتياجات التي يتم شراؤها وشحنها على وسيلة النقل التي في طريقها إلى المشتري. فهذا النوع يُعتبر قليل الفاعلية والمرونة حيث تتوقف إمكانية إستخدامه على الأيام المتبقية مِن فترة الإنتظار. فلو اعتبرنا فترة الإنتظار خمسة أسابيع منها أسبوع للتغليف والتعبئة والشحن وأربعة أسابيع لمسافة الطريق والتفريغ والإستلام فيعني ذلك أن إمكانية إستخدام هذا المخزون ستتم بعد أربعة أسابيع زائداً فترة الفحص والإستلام والنقل الداخلي حتى إدخاله في المخازن.

3. **مخزون الفحص والإستلام**: الإحتياجات المشتراة والتي يتم وصولها فعلاً إلى ميناء أو مطار أو محطة بلد المشتري، وأحياناً

يُسمى مخزون الميناء أو الخزين في الميناء. فهذا النوع مِن المخزون تكون فاعليته ومرونته أكبر من مخزون الطريق حيث الفترة الزمنية المخصصة للفحص والإستلام أقصر.

4. **المخزون المتجه نحو الإنتاج**: غالباً ما تتم عملية فرز قسم من الشحنات بعد أن يتم إستلامها ونقلها إلى الجهة الطالبة دون أن تمر بالمخازن الرئيسية أو المركزية، فيُطلَق على هذا النوع مِن المخزون... المخزون المتجه نحو الإنتاج، أي في طريقه إلى مكان العمل أو إلى المخزن الفرعي الموجود في مكان آخر للعمل، وفي هذه الحالة لا بد أن يتم تسجيلها بسجلات المخازن وترصيدها للجهة المتجهة إليها. ففاعلية هذا المخزون عالية جداً، غير أن مرونته محدودة لتلك الجهة، ذلك أن بعض المواد تتطلب طبيعتها أن تخزَّن في أماكن الإنتاج مباشرة للتقليل مِن تكاليف النقل المتكرِّر ومنعاً مِن تأخير التجهيز.

5. **المخزون الفعلي**: الإحتياطات التي تمَّ فحصها وإستلامها وتخزينها، أي أصبحت بحوزة المخازن وجاهزة للتوريد بأي وقت ولأي جهة تطلبها. ويُعتبر هذا المخزون شديد الفاعلية والمرونة إذا كان إستخدامه مِن قِبَل عدة جهات، أما إذا كان إستخدامه لجهة معينة فتُعتبر مرونته محدودة.

6. **المخزون قرب خطوط الإنتاج**: الإحتياجات التي تمَّ إستلامها مِن المخازن ووضعها في مكان العمل، فيُعتبر مخزوناً كامل الفاعلية ومحدود المرونة حيث أن هناك مواد تتطلب طبيعة إنتاجها أو إستخدامها ضرورة تخزينها بالقرب من مواقع الإنتاج أو الإستخدام مثل الوقود، والدهونات وقِطَع الغيار... إلخ.

المفهوم العلمي لتخطيط المخزون Stock Planning

نقصد بالمفهوم العلمي لتخطيط المخزون، عملية الإعداد المنظَّم والكفء لأنشطة المخازن ومخزونها لفترة زمنية محددة. والتخطيط العلمي يتطلب كفاءة مخزنية عالية، ونقصد بالكفاءة المخزنية. . . إستخدام عناصر ومقومات المخزون والتخزين إستخداماً أفضل. إن مفهوم تخطيط المخزون العلمي يتحدد إذن من خلال برامج زمنية موضوعة لتحقيق أهداف النشاط المخزني الذي يسعى إلى توفير وتهيئة المستلزمات السلعية كافة حسب إحتياجات المشروع في الوقت والمكان المحدَّدَيْن. وليس بالإمكان فصل عملية تخطيط المخزون عن التخطيط للفعاليات الأخرى (مثل التسويق والمشتريات والمبيعات والتمويل. . .) ذلك أن أهداف خطة المخزون لا بد وأن تنسجم مع أهداف هذه النشاطات مجتمعةً لتحقيق الأهداف العامة للمشروع. وتُعَد خطط المخزون وفق ما يلي[51]:

دراسة الخطط: قبل البدء بوضع خطة للمخزون يجب القيام بدراسة الخطط المتعلقة بالمبيعات والإنتاج والمشتريات لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد على وضع خطة المخزون.

A . خطة المبيعات: على المشروع القيام بعملية التنبوء بالمبيعات للتوصُل إلى حجم المبيعات المتوقَّعة وإجراء بحوث التسويق للتعرُف على رغبات المستهلكين وأذواقهم عند وضع خطة المبيعات. بعد دراسة خطة المبيعات يجب الحصول على المعلومات التالية:

---

(51) لؤي بتوني ورباب عبدالقادر، دليل السيطرة المخزنية، المركز القومي للإستشارات والتطوير الإداري، بغداد 1987، ص 1.

- كمية المبيعات المتوقَّعة لكل صنف مِن أصناف السلع والمواد المتوقَّع بيعها للفترة التخطيطية القادمة.
- التوقيت الزمني للمبيعات حسب حاجة السوق.
- منافذ التوزيع التي عن طريقها يتم تصريف المواد حسب مواقعها الجغرافية.
- موسمية الطلب على المواد والسلع.

B. خطة الإنتاج: إذا كان المشروع صناعياً يجب دراسة الخطة الإنتاجية الموضوعة. مِن الضروري أن يؤخَذ بنظر الإعتبار عند وضع خطة الإنتاج، حجم المبيعات المتوقَّعة، ذلك لأن خطة الإنتاج لا بد وأن تستند إلى خطة المبيعات عند رسم البرامج والخطط الإنتاجية. بعد دراسة خطة الإنتاج يجب الحصول على المعلومات التالية:

- كمية أو حجم المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج.
- كمية المواد نصف المصنَّعة والسلع الجاهزة التي يُتوقَّع إنتاجها خلال الفترة التخطيطية القادمة.
- التوقيت الزمني للمراحل الإنتاجية المختلفة، أي وقت الحاجة إلى المواد التي تدخل في الإنتاج.

C. خطة الصيانة: هنالك إرتباط وثيق بين الخطة الإنتاجية وخطة الصيانة مِن حيث أهمية التنسيق بين البرامج الموضوعة لكل منهما. فالمعلومات الواجب الحصول عليها مِن خطة الصيانة عند إعداد خطة المخزون هي كالآتي:

- معرفة التوقيت الزمني لبرامج الصيانة المعتَمَدة في خطة الصيانة.

- معرفة الكميات المطلوبة مِن الأدوات الإحتياطية ومواد الصيانة الأخرى وحسب برامج الصيانة المقرَّرة.

D. خطة المشتريات: إن خطة المشتريات تستند أو ترتبط بخطة المبيعات والإنتاج في حالة المشروع الصناعي، وعلى خطة المبيعات في حالة المشاريع التجارية. بعد دراسة وتحليل خطة المشتريات، نحصل على المعلومات التالية:

- كمية المواد الواجب شراؤها وتوفيرها خلال عام الخطة.
- المواعيد المتوقَّعة لشحن المواد مِن مصادر التجهيز (التوريد)، وتوقيتات وصول المواد إلى مخازن المشروع.
- كمية المواد الممكن توفيرها في الأسواق المحلية.
- مواصفات المواد المطلوب توفيرها.
- طُرق الشحن والوسائل المقتَرحة لنقل المواد ومحطات وصولها وحسب مواقعها الجغرافية.

طبيعة تخطيط المخزون Nature of Stock Planning

يشتمل التخطيط بصورة مختصَرة على العمليات التالية التي تحدِّد طبيعة التخطيط المخزني بشكل عام.

1. **تخطيط مكان المخزون**: للمواد والأجهزة والمعدات الإنتاجية خصائص فريدة تميِّزها عن المواد الإستهلاكية، الأمر الذي يتطلب تخزين كل نوع مِن هذه المواد في أماكن محدَّدة ومقرَّرة وتحت ظروف مخزنية متباينة. ويتطلَّب تخطيط مكان المخزون رسم سياسة أو نظام خاص يعتمد الترميز والتمييز والتبسيط والتوصيف في إدارة المخزون.

2. تخطيط أعمال ومستلزمات التخزين: وهذا يتطلب تحديد برنامج العمل المخزني ومتطلباته وإناطة الواجبات والمسؤوليات لأشخاص أكفاء قادرين على تحمُّل المسؤولية. ويشمل تخطيط الأعمال أيضاً تحديد الأساليب والإجراءات والمستندات والمناولة وأدواتها. كما يتضمَّن الأمور التي سبق ذكرها، مثل تخطيط إدارة العمليات المخزنية مثل الإستلام والفحص والصرف والإرتجاع إلخ...

3. تحديد الأهداف: بعد القيام بدراسة ما ورد مِن معلومات في الخطط سابقة الذكر والإمكانات المخزنية المتوفرة، يتم تحديد الأهداف التي سوف يُستَنَد إليها عند وضع خطة المخزون، والتي تشمل ما يلي:

- الإحتفاظ بمستويات مناسبة مِن المخزون والتي تُحدَّد حسب إحتياجات الخطط الأخرى وتأمينها في الأوقات المناسبة.
- تخفيض رؤوس الأموال المستثمَرة في المخزون إلى أدنى حد ممكن مع مراعاة عدم حصول نفاد أو شحة في المواد المخزونة.
- تقليل كِلَف الإحتفاظ بالمخزون عن طريق توفير الظروف والمساحات المخزنية المناسبة وتوفير وسائل نقل وتداوُل المواد الملائمة التي تساعد على تقليل نِسَب التلف.
- التعاون مع إدارة المشتريات وإدارة التسويق في إستغلال الأوقات المناسبة للشراء وذلك للحصول على أفضل الأسعار.

4. وضع خطة المخزون: على ضوء المعلومات التي تحصل عليها مِن دراسة الخطط الرئيسية ودراسة الإمكانات المتاحة (ضمن

إدارة المخازن) يتم وضع خطة المخزون التفصيلية والتي ينبغي أن تشتمل على معلومات مثل: رقم المادة، إسم المادة، مواصفات المادة، الرصيد المتبقي في المخزون، الكميات تحت الطلب، طريقة شحن المواد ومواعيد وصولها، الرصيد الإحتياطي، الحد الأعلى للمادة.

عند وضع خطة المخزون، أو إنجاز مهمة التخطيط للمخزون، مِن المهم تحديد ما يلي:

- الأُسُس المتبعة في تصنيف المواد المخزنية.
- طُرق سحب المواد (Lifo, Fifo).
- النظام المتَّبَع في طلب المواد.

أهمية تخطيط المخزون وفوائده Importance of Stock Planning

يلعب تخطيط المخزون دوراً هاماً في مجال إدارة المواد لا سيما وأن هدفه الرئيسي هو توفير الوقت والجهد والمال. وتتَّضِح أهمية تخطيط المخزون مِن المزايا التالية التي يحققها أو يسعى لبلوغها[52].

1. يُعتَبر وسيلة لتخفيض إستثمار رأس المال العامل لموجودات المخزن إلى أدنى ما يمكن دون التأثير على سياسة الإنتاج أو التسويق وتفادي إحتمالات النفاد التي قد تكلِّف المشروع خسائر كبيرة.
2. أداة لتحقيق وفورات في الجهد والوقت والتكاليف.
3. أداة لمنع التصرُّفات الشخصية والأعمال الإرتجالية في عمليات

---

(52) سعود الكبيسي، دراسات في تخطيط ورقابة المخزون، دار الحرية للطباعة، بغداد 1979، ص 21ـ27.

الشراء والتخزين لأنه يحدد ما يجب تخزينه مِن مواد بصورة إقتصادية وما ينبغي عمله وفق أصول علمية ذات نتائج إيجابية.

4. يعتبر مؤشراً للتخطيط المقبل حيث أن نتائج التخطيط ترشد المخطط إلى البديل الأفضل الذي يحقق الهدف في المستقبل.

5. يساهم في منع الظواهر السلبية التالية:

A. شراء كمية أكثر من اللازم مِن المواد الأمر الذي قد يؤدي إلى تعطيل جزء مِن رأس المال العامل، ويعرض المواد المخزنية للتلف أو التقادُم أو التلاعُب أو السرقة أو الحريق.

B. شراء كمية أقل مِن اللازم الأمر الذي قد يؤدي إلى توقُّف العمل أو تعطيل الإنتاج أو عدم تلبية طلبات العملاء أو فقدان سمعة المشروع.

C. إن إهمال التخطيط له تأثيره السلبي على مستوى الخدمات التي تقدمها بعض المشروعات الستراتيجية، مثل القطاع النفطي. فالتخطيط يهدف بالدرجة الأساس إلى تجنُّب الأعمال التي تعتمد على الصدفة والإرتجال.

ولكي يُمكن القيام بالتخطيط السليم ينبغي توفُّر الوسائل التالية:

1. تحديد نطاق الزمن اللازم للتخطيط.
2. توفُّر الإحصاءات اللازمة والمعلومات والبيانات الدقيقة.
3. إستخدام الخبرات القادرة على التحليل والإستنتاج والتنبُّوء.
4. وضوح أهداف المشروع.
5. أن تكون علاقة إدارة المخازن مع الإدارات الأخرى واضحة ومتينة تتَّسِم بالتعاوُن المثمر لتحقيق أهداف المشروع.

6. أن يتحلَّى المسؤولون بأعلى درجات المسؤولية والتفاني في القيام بواجباتهم والأعمال المناطة بهم خدمة لأهداف المشروع.

مفهوم السيطرة المخزنية Stock Control

نعني بالسيطرة المخزنية الوسيلة التي يمكن بها تدبير كميات المواد المناسبة وفقاً للمواصفات المعينة في الوقت المناسب والمكان المناسب بأقل كلفة ممكنة. ومِن هذا المفهوم، فإن السيطرة المخزنية ليست مجرَّد ملاحظة الخزين كماً ونوعاً للتأكُّد مِن وجوده في المخازن بصورة صالحة، وإنما هو أبعد مِن ذلك. فالسيطرة المخزنية عبارة عن عمليات متنوعة تُستخدَم فيها معادلات رياضية وطُرُق إحصائية وأدوات متعدِّدة. وتُستَخدم السيطرة المخزنية في عدد مِن المجالات، أهمها:

1. المواد التي تم التعاقُد على شرائها مِن مناشيء داخلية أو خارجية. بعبارة أخرى، فإن السيطرة تشمل جميع المواد التي صدرت بها أوامر توريد مِن إدارة المشتريات.
2. المواد التي تمَّ تسليمها إلى المخازن فعلاً والتي دخلت في قوائم المخزن.
3. المواد التي تمَّ صرفها مِن المخازن إلى طالبيها بناء على أوامر صرف معتَمَدة ولا يُشترَط بهذه المواد أن يكون ثمنها مدفوعاً مقدَّماً.
4. المواد الموجودة فعلاً في المخازن في متناول اليد.
5. المواد المحتَجَزة لعمليات معيَّنة والمواد التي تمَّ التعاقُد على صرفها مِن المخازن ولم تُصرَف بعد ولكنها تنتظر أوامر مِن المشتري لنقلها مِن المخازن إلى المكان الذي يرغبه المشتري.

6. المواد التي يسهُل الحصول عليها مِن الموردين عند الحاجة إليها والتي يعتبرها مسؤول المخزون موجودة فعلاً في المخازن.

7. جميع المواد التي تمَّ إسترجاعها إلى المخازن أو المواد التي تنتظر دورها لدخول المخازن، وتشمل هذه المواد كل ما هو موجود بالجمارك ومراكز الفحص والإستلام إلخ...

أهداف السيطرة المخزنية Objectives of Stock Control

1. حساب الحجم الأمثل لكمية المخزون، وعدد دفعات الشراء، وفترات التوريد، وشراء الإحتياجات ذات الإستهلاك المتغيِّر، ومعدَّل التخزين، ومتوسِّط التخزين، وإحتياطي الطوارىء، ورصيد الأمان إلخ...

2. التأكُّد مِن أنَّ الإنتاج لا يتأثَّر أو يتغيَّر أو يتوقَّف نظراً لنقص في المواد أو الأجهزة أو قِطَع الغيار.

3. التأكُّد مِن وجود كميات كافية مِن المواد المخزونة لمواجهة الطلب غير الطبيعي عليها، مثل إزدياد الطلب على مادة ما فجأة، أو حدوث حالات طارئة تستوجب مواد وأجهزة ومعدات فورية وبكميات كافية لسد الحاجة، لم يكن مخطَّطاً لها مسبقاً.

4. السيطرة على المخزون مِن خلال الإحتفاظ بسجلات كافية ودقيقة تبيِّن مكان كل مخزون وكيفية الحصول عليه بالسرعة اللازمة وبأقل كلفة ممكنة.

ثالثاً: وظيفة البيع Selling Function

تشمل وظيفة البيع المجهودات الشخصية أو غير الشخصية التي تُبذَل لحث العميل المرتقَب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على

هذا الشراء أو على تقبُّل فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع. ويتضمَّن البيع الشخصي التحدُّث الشفهي مع عميل أو أكثر لعقد صفقة البيع. أما مجهودات البيع غير الشخصية فهي التي تتم بطريقة غير شفهية وتكون غير شخصية وتشمل الإعلان ووسائل أخرى لتنشيط المبيعات. وسوف نخصِّص باباً منفصلاً لتناول أنشطة البيع غير الشخصية. أما هنا، فإن تركيزنا سيكون على أعمال البيع الشخصي.

خصائص البيع الشخصي ومزاياه Personal Selling

يرى بعض خبراء التسويق أن البيع الشخصي يحتل مكانة مهمة وفاعلة في عملية تسريع البيع وضمان إستمراريته، وذلك أن بعض الأبحاث التي أُجريَت على عيِّنة كبيرة مِن المستهلكين على نطاق دول الإتحاد الأوروبي (European Union) كشفت الآتي:[53]

1. إن 95% من الذين شملتهم الدراسة (كان إجمالي عددهم 10575 شخصاً موزعين على دول الإتحاد الأوروبي كافة) أكدوا أنهم يستمتعون الشراء مِن مراكز تجارية يكون فيها إتصال البائع معهم مباشراً، وأنهم يكرِّرون الشراء مِن هذه المراكز لعدَّة إعتبارات مثل السعر المناسب، وخدمات البيع الشخصية، بالإضافة إلى تعامُل الباعة الجيد معهم وإسداء النصيحة لهم عند طلبها.

2. إن البيع الشخصي، مِن خلال تُجَّار التجزئة كافة، هو أسلوب ما زال يتبوَّأ مكانة راقية في نشاط الأعمال التجارية، وهو أسلوب تسويقي يتَّسم باحترام المستهلِك.

---

(53) A Survey of Consumer Behaviour in Europe-Purchasing Patterns and Indicators, EU Publications, Brussels, 1996, PP. 101-118.

3. إن أسلوب البيع الشخصي يساهم في تعظيم المبيعات خصوصاً إذا ما رافقته حملات إعلانية داعمة. فقد ذكر 80% مِن المستقصين أنهم لجأوا إلى متاجر دون غيرها بفضل الإعلان، إلاّ أنهم كرَّروا الشراء بعد أن لمسوا مِن رجال البيع معاملة طيبة.

4. إن إستخدام رجال البيع، سواء في المتاجر أو في مناطق بيعية خارجية (الطواف على المنازل مثلاً) يثير إهتمام المستهلِك ويشجِّعه (بل يدفعه) للشراء، خصوصاً إذا كان رجال البيع مدرَّبين بكفاءة، ولديهم اللمسات الإنسانية والحرفة التسويقية لإقناع المستهلِك بمزايا السلع التي يرومون بيعها.

5. إن 90% مِن المستقصين ذكروا أنهم يفضِّلون عقد صفقة الشراء مع بائع يكون في تماس مباشر معهم، يزوِّدهم بالمعلومات التي يرغبونها ويرشدهم إلى أفضل وسيلة للشراء، ويرد على إستفساراتهم.

كما يتميَّز البيع الشخصي بإمكانية التحكُّم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلِك النهائي والمشتري الصناعي وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل، فإما أن يستمر في النهج البيعي نفسه، أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل.[54]

إلا أن البيع الشخصي لا يخلو مِن عيوب. فمِن عيوبه القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير مِن العملاء في الوقت نفسه، لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً. أيضاً يترتَّب على البيع الشخصي

---

(54) د. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادىء التسويق (مدخل متكامل) دار زهران للنشر والتوزيع، عمَّان، الأردن، 1994، ص 189.

تكاليف لا يُستهان بها بسبب إرتفاع أجور رجال البيع وعمولاتهم. وقد يكون هناك تأثير سلبي مِن قِبَل رجال البيع، خصوصاً مِمَّن لا يتمتَّعون بكفاءة عالية.

وظائف رجل البيع Salesmen's Tasks

إن هناك عدداً مِن الوظائف التي يقوم بها رجل البيع وتشمل هذه الوظائف ما يلي:

1. البحث عن المشترين المرتقبين: إن المشروع بحاجة إلى معرفة مَن هم المستفيدون مِن منتجاته قبل أن يوجِّه رجال البيع إليهم، أو حتى قبل أن ينتج السلعة على نطاق واسع (باعتبار أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج). لذلك فإن البحث عن الأفراد والمؤسسات الذين يمكن أن يكونوا عملاء جُدُداً للمشروع هي إحدى مهام رجل البيع ووظائفه.

2. إجراء الإتصالات: بعد معرفة مَن هم المشترون المرتقبون، تبدأ عملية الإتصال وتوصيل المعلومات عن المشروع والسلع والخدمات التي يقدِّمها، ولهذا يجب أن يتوفَّر لدى رجل البيع القدرة على الإتصال بالغير، كما يجب أن يمتلك المعلومات الدقيقة والحديثة عن طبيعة المشروع والسلع التي ينتجها المشروع.

3. المشاركة مع باحثي التسويق، بالتعاون معهم، في إجراء بعض الأبحاث المتعلقة بالسوق، والسلع والمستهلكين وذلك لغرض الإستزادة بالمعلومات المفيدة التي تساعدهم على التأثير بالمستهلكين، والبحث عنهم. حيث تقوم بعض المشروعات بإشراك رجال البيع في مثل هذه المهام لهذه الأسباب.

4. البيع، حيث يقوم رجال البيع بعرض السلع على العملاء المرتقبين، والرد على إستفساراتهم، وبذل الجهود لترغيبهم بالشراء وتكرار الشراء. وهنا تبرز براعة رجال البيع وفنونهم. حيث الهدف هو إتمام الصفقة، أو خلق الطلب على السلعة، وهي مهمة ليست باليسيرة إذا كان ثمن الصفقة كبيراً.

5. تقديم الخدمات، حيث يقوم رجل البيع بتقديم العديد مِن الخدمات للعملاء، والتي تشتمل على بعض الإستشارات الفنية، أو العروض الميدانية لمزايا السلعة، وإتخاذ إجراءات منح الإئتمان وشروط الدفع والتسليم والرد على الإستفسارات المتعلِّقة بالسلع، أو خدمات ما بعد البيع.

6. جمع المعلومات، حيث يفترض برجل البيع الكفء أن يكون على إطِّلاع تام بالعوامل الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية، بالإضافة إلى معرفته الدقيقة بالسلع والخدمات التي يقدِّمها للمستهلكين المحتملين. أيضاً، مِن الضروري جداً أن يكون البائع ملمَّاً بالمنافسة ومصادرها، ومكامِن القوة والخلل في سِلَع المنافسين وأساليبهم البيعية والتسويقية. كما أن مِن ضرورات عمل رجل البيع أن يكون على إطِّلاع تام بالعوامل ودوافع الشراء لدى العميل، وكذلك طريقة المعاملة التي يتأثَّر بها العملاء والتي تدفعهم لتكوين الثقة بالبائع والتجاوُب معه.

إختيار رجال البيع Salesmen's Selection

إن أهمية وظائف رجل البيع تُملي ضرورة وجود مقاييس ومعايير لإختيار رجال البيع. فهناك خصائص وميزات ينبغي توافُرها في رجال البيع إذا ما أُريد للمشروع أن يحقِّق أهدافه المرسومة. علاوة على

ذلك، فإن خطوات إدارية مثل توصيف وظيفة رجل البيع، وتدريبهم، وتحفيزهم، وتحليل وظيفة البيع نفسها، وما تتضمّنه إجراءات مثل تقييم الأداء وتحليل الأداء، والسيطرة على رجال البيع، كلها خطوات إذا ما تمّت إدارتها وتسييرها بكفاءة فإنها تساهم في خلق وتكوين جهود بيعية فاعلة ومؤثّرة.

مثلاً، مواصفات الوظيفة البيعية ينبغي أن تشتمل على أمور مثل الخطوط العريضة لنشاط رجل البيع اليومي ومسؤولياته، ومثل طبيعة السلع ونوع العملاء الذين يتّصل بهم رجل البيع، وعدد الزيارات التي يجب أن يقوم بها رجل البيع في اليوم، والعمل الكتابي الذي يقوم به، وسِمات الشخصية الواجب توافُرها في رجل البيع، والحد الأدنى للمؤهلات الدراسية الواجب الحصول عليها، وخبرته بالسلعة، وشرط العمر إلخ...

فمِن الخصائص التي ينبغي توافُرها في رجل البيع بشكل عام نذكر الآتي:

1. قدرة كبيرة على الإقناع.
2. شخصية إجتماعية مقبولة.
3. خبرة سابقة مستندة إلى سجل بيعي زاهر.
4. معرفة دقيقة في مجال عمله، خصوصاً في الأسواق التي تبيع فيها مؤسسته، وطبيعة المستهلكين، والسلع التي تتعامل بها المؤسسة، والسلع التي ينبغي بيعها.
5. قدرة على إستيعاب التدريب والمتغيّرات الحاصلة في مجال العمل ونشاط الأعمال بشكل عام. بمعنى قدرته على التكيُّف مع هذه المتغيّرات بكفاءة عالية.

طُرُق اختيار رجال البيع Selection Methods

هناك عدة طُرق وأساليب لإختيار رجال البيع، وهذه الطرق وأساليبها تعتمد على طبيعة المشروع وأهدافه، وطبيعة السلع والأسواق إلخ... فلا توجد هناك طُرق ثابتة وموحَّدة، إلاَّ أن أكثر الطرق شيوعاً هي:

1. المقابلة الشخصية: وهي طريقة شائعة الإستخدام في إختيار رجال البيع. وهي وسيلة يُمكن بها الحكم على كثير مِن الأمور مثل المظهر، واللياقة أو حُسن التصرُّف أو القدرة التأثيرية، أو الشخصية. وقد تطوَّرت فنون المقابلة الشخصية كثيراً وأُدخِلت عليها أساليب علمية وسايكولوجية جعلتها أكثر صلاحية كوسيلة للإختيار.

2. طلب الإستخدام: وهو وسيلة مِن الوسائل الرئيسية التي يُستعان بها للوقوف على حالات المتقدمين لشغل وظيفة البيع، فمِن واقع البيانات الواردة في طلب الإستخدام تتكون لدى المشروع صورة عن طالب شغل الوظيفة. ويعتمد على هذه الصورة كمرجع للمستقبل، وكأساس للمقارنة بالخصائص القياسية الموضوعة لإختيار البائعين، كما أنها تُفيد في تسيير دفَّة المقابلة التي تتم بين أعضاء لجنة الإختيار وبين المتقدِّم لشغل وظيفة البيع.

3. إختبارات تحريرية وشفوية للتزوُّد بمعلومات إضافية عن كفاءة رجل البيع المتقدِّم لشغل الوظيفة. ومِن هذه الإختبارات ما يخص الذكاء والشخصية والميل للعمل كرجل بيع والإستعداد للعمل أصلاً وغير ذلك.

4. وتلجأ بعض المشروعات إلى أساليب الرجوع إلى منشآت الأعمال التي سبق للمتقدِّم العمل لديها وذلك للإستفسار بدقة عن سلوكه وكفاءته. وقد تفيد خطابات التوصية أو التزكية، إلاَّ أنها محدودة قد لا تعكس الواقع لأنها في الغالب تكون خطابات مجامَلة.

5. وقد يضع المشروع المتقدِّم على المحك والتجربة الميدانية للوقوف على إمكاناته وقدراته، ويكون هذا إختباراً له.

تدريب رجال البيع Training of Salesmen

مِن الأمور والحقائق التي أثبتتها الدراسات الحديثة أن التدريب المبرمج، ذا الأهداف الواضحة، والمنهجية العلمية والميدانية يُعَد مِن العوامل ذات التأثير الكبير على زيادة المبيعات، مِن خلال زيادة كفاءة رجل البيع في أداء مهماته. إن فن البيع لم يعد يعتمد فقط على السلع والأسواق وطبيعتهما وإنما يعتمد على قدرة البائع على الترغيب والإقناع، مِن خلال فهم متعمِّقٍ وواعٍ وستراتيجيات وأساليب بيعية مبتكَرة. وهذه الأساليب لا تأتي إلاّ مِن خلال صقل رجل البيع بالتدريب وإعادة التدريب، وتزويده بأسلحة الإقناع والمعرفة.

إلا أن على إدارة المشروع عند القيام بالتدريب طرح التساؤلات الآتية[55]:

1. مَن الذي يجب تدريبه: أي هل يقتصر التدريب على رجال البيع الجُدُد؟ أم يجب أن يشمل تدريب رجال البيع القُدامى؟ إن

(55) المرجع السابق، ص 191.

الإجابة عن ذلك تتمثَّل بضرورة تدريب رجال البيع الجُدُد والقُدامى، فهي عملية مستمرة لرفع الكفاءة وزيادة الإنتاجية البيعية، ولكن يجب أن يكون هناك برنامج خاص لكلا النوعين، فرجال البيع الجُدُد يحتاجون إلى برنامج تدريبي كامل وشامل، بينما رجال البيع القُدامى لا يحتاجون إلاَّ إلى برامج تتعلَّق بالسلع الجديدة أو سياسات المشروع الجديدة.

2. أين ومتى يجب القيام بالتدريب: يمكن تدريب العاملين في أماكن مختلفة كالمراكز التدريبية المختصَّة، أو في مواقِع العمل الفعلية، أو في أقسام التدريب التابعة للمشروع، أو مزيج مِن هذه الفُرَص التدريبية. وعند المفاضلة بين هذه الفُرَص تُراعى الفائدة المتحقِّقة مِن التدريب مقابل تكاليف التدريب (تحليل المنفعة الكلفة). كذلك يكون لفترة التدريب أهمية كبيرة، وعادة تكون فترة التدريب لها علاقة بنوعية رجل البيع، فرجل البيع الجديد يحتاج إلى فترة أطول مِن رجل البيع القديم.

3. ماذا يجب إعطاؤه للمتدرِّب: وهذا يتعلَّق ببرنامج التدريب الذي يمكن للمشروع إستخدامه، وقد يتم التدريب بطُرق عديدة، تتباين حسب طبيعة المشاركين، وموضوع التدريب نفسه، وطبيعة المشروع إلخ. فهناك التدريب مِن خلال إلقاء المحاضرات العملية والنظرية. وهناك التدريب مِن خلال الندوات والوِرَش التي يساهم فيها متخصِّصون في التدريب. وهناك التدريب الميداني في مواقع العمل نفسها. وهناك التدريب مِن خلال المناقشات والمداخلات المتعمِّقة، وتفاعُل الآراء.

تحفيز رجال البيع Motivating Salesmen

يُراعى في طُرُق التحفيز التي يختارها المشروع لتحفيز رجال البيع أن تكون عادلة، ومشجِّعة ومُجزية، ليس في المجال المادي فقط (الحوافز المادية) وإنما في المجال المعنوي أيضاً (الحوافز المعنوية)، وأن يُصار إلى المزج ما بين هذين النوعين مِن الحوافز لتحقيق أعلى درجات الإتقان والنتائج البيعية المرجوَّة. وهناك عدة إعتبارات يضعها المشروع عند وضع نظام الأجور والحوافز، ومِن هذه الإعتبارات: المجهودات التي يقوم بها رجال البيع، وخصائص السوق، وطريق التوزيع، ومقدار ما يبذله المشروع مِن مجهودات ترويجية أخرى، وكفاءة رجال البيع وقدرتهم على إتمام صفقات البيع، وحجم هذه الصفقات، وأجور البيع التي تدفعها المشروعات المنافسة، وتقلُّبات الحالة الإقتصادية العامة، ومستوى المعيشة المناسب لرجال البيع إلخ...

وهناك طريقتان أساسيتان لدفع أجور رجال البيع: المرتَّب والعمولة. ويُشتق مِن هاتين الطريقتين عدد مِن الطرق الأخرى لدفع هذه الأجور، وكلها يرمي إلى تحقيق أكبر قدر ممكن مِن المبيعات وتشجيع بيع السلع الأكثر ربحيةً، وذلك بأقل ما يمكن من التكاليف.

1. **طريقة المرتَّب الثابت**: وبمقتضى هذه الطريقة يحصل رجل البيع على مرتَّب ثابت لقاء عمله، وهذا قد يعطي لرجل البيع نوعاً مِن الثقة والأمان (باعتبار المرتَّب ثابتاً ومستمراً ومضموناً)، ولكن قد تؤدي هذه الطريقة إلى إرتفاع التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات. أيضاً، يُعاب على هذه الطريقة إفتقارها إلى الحافز المادي الأمر الذي قد لا يدفع رجل البيع إلى مضاعفة الجهد لأن

مرتَّبه ثابت ولا يرتبط بحجم مبيعاته. وقد يشعر رجل البيع الأكثر بيعاً وكفاءةً بالغُبْن إن هو تساوى مرتَّبه مع رجل بيع آخر أقل بيعاً وكفاءةً.

2. **طريقة العمولة**: يمكن إعتبار هذه الطريقة على أنها مكافأة حسب الإنتاج على فرض أن إنتاجية رجل البيع يمكن قياسها بما يحققه مِن مبيعات. وهذه الطريقة شائعة في الحالات التي يوجد فيها إهتمام كبير إلى الحصول على الطلب ولا يهتم فيها بواجبات مندوب البيع الأخرى. وهذه الطريقة توفِّر حافزاً مادياً مباشراً لزيادة الإنتاج وأن مكافأة رجل البيع الكفء أعلى مِن مكافأته في معظم الطرق الأخرى، ويندر أن يكافأ رجل البيع المتقاعِس بأكثر مما يستحق.

والعيب الرئيسي لهذه الطريقة أنها لا توفِّر الرقابة الكافية على جهود رجال البيع، ويميل رجال البيع إلى الإعتماد بأنهم يؤدون واجباتهم على أتم وجه ما داموا يرسلون بطلباتٍ إلى المشروع، بينما هم قد يكونون مهملين في أداء واجبات بيعية أخرى مهمة مثل التقارير كافة أو متابعة بعض الإستفسارات مِن العملاء المرتقَبين.

3. **نظام المرتَّب والعمولة**: حيث يمنح المشروع رجل البيع مرتَّباً تُضاف إليه عمولة على صافي المبيعات. وأهم ما تمتاز به هذه الطريقة هو أنها تسمح للإدارة بتوجيه مجهودات البائع وتحكمها فيها إلى درجة معقولة، وأنها تشجِّع البائع على تعظيم المبيعات. وتنظِّم المنشأة، حسب الظروف، درجة التشجيع ودرجة الرقابة بتغيير الأهمية النسبية لمقدار المرتَّب ومقدار العمولة.

وأهم عيوب هذا النظام هو أنه مِن المحتَمَل أن يعتمد البائع على ما يتقاضاه مِن مرتَّبات فلا يبذل جهوداً خاصة لزيادة مورده بما يمكِّنه الحصول عليه مِن عمولة ولا يُسهم بذلك في زيادة المبيعات. علاوة

على ذلك فإن هذا النظام لا يضمن تعاوُن البائع مع زملائه، وقد يدعوه إلى تركيز جهوده في تصريف سلعة سهلة البيع دون غيرها.

4. **المكافأة**: تختلف المكافأة عن العمولة. فالمكافأة وإن كانت حافزاً إلاَّ أنها تختلف عن العمولة في أنها لا تزداد وتنقص مع حجم المبيعات، بل تُمنَح نظير تحقيق هدف معيَّن. فمثلاً، قد تُمنَح المكافأة نظير تحقيق نسبة معيَّنة مِن المبيعات المقدَّرة، أو القيام ببعض جهود تنشيط المبيعات، أو الحصول على عدد معيَّن مِن العملاء الجُدُد، أو متابعة بعض الإستفسارات بنجاح إلخ...

ويُستَخدَم نظام المكافآت ـ في الغالب ـ مع أحد الأنظمة الثلاثة السابقة، فإذا استُخدِمَ مع نظام المرتَّب الثابت فإنَّ النتيجة تشبه إلى حد كبير نظام العمولة والمرتَّب معاً، وإذا استُخدِمَ مع نظام العمولة فقط فإن النتيجة تكون إضافة عنصر يسمح بالرقابة والتوجيه، أما إذا استُخدِمَ مع نظام العمولة والمرتَّب معاً فإن المكافأة تُعتبَر أحد الحوافز التي تُحتَسَب بطريقة مختلفة أو على أساس مختلف عن العمولة.

رابعاً: وظيفة تمويل التسويق Marketing Financig Function

إن إختيارنا لهذه الوظيفة التسويقية إنما جاء مِن إعتبارات كونها تمثِّل شرياناً حيوياً مِن شرايين التسويق، بل نشاط الأعمال برمَّته. لقد رأينا حجم نطاق التسويق وإتساعه مِن خلال وظائفه المتنوِّعة. إن بقاء هذه النشاطات ونموُّها إنما يعتمد على الأموال الدافعة لها. وإلاَّ كيف يمكن الإضطلاع بهذه المهام والمسؤوليات الكبيرة مِن غير رأسمال عامل، مثلاً، أو ميزانيات عامة وخاصة؟ وعمليات صرف وإنفاق متشعِّبة؟

إن وظيفة تمويل التسويق هي شريان هذه النشاطات مجتمعةً، لهذا فإن الدراسة المتعمِّقة لهذه الوظيفة أمر ضروري. فهذه الوظيفة تشتمل على طُرُق الحصول على الأموال اللازمة للقيام بأعمال التسويق ونشاطاته، وكيفية إدارة هذه الأموال وتوجيهها ومراقبتها. ولهذه الوظيفة أهمية كبيرة في التسويق لشدة إرتباط العلاقات المالية، مثلاً، بين متجر التجزئة والمستهلك، وبين منشأة الجملة ومتجر التجزئة، وبين منشأة الجملة والمنتج. وتأسيساً على ذلك، فإن وظيفة تمويل التسويق قد تتضمَّن الفقرات التالية:

1. الإكتتاب العام والخاص عن طريق إصدار الأسهُم والسندات للحصول على موارد مالية لتسيير شؤون التسويق ونشاطاته المختلفة.

2. بيع منتجات المشروع، أو بعض ممتلكاته وموجوداته للحصول على السيولة النقدية الكفيلة بتمشية نشاط الأعمال بعامَّة، ونشاطات التسويق بخاصَّة.

3. الإقتراض مِن المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، ومِن الأفراد لتغطية الإحتياجات المالية للمشروع.

4. تعظيم المردودات المادية، على شكل أرباح، واستثمار هذه الأرباح أو جزء منها داخل المشروع لتمويل النشاطات التسويقية.

5. وضع الخطط المالية الكفيلة بدعم النشاطات التسويقية، ورصد الأموال المخصَّصة لهذه النشاطات.

وتلعب المصادر التمويلية الخارجية في بداية نشأة المشروع التجاري دوراً كبيراً في تمويل نشاطات المشروع. بينما نجد أن الكثير

مِن المشروعات القائمة أصلاً والمستمرة في النشاط، تعتمد على مصادر داخلية، وتستعين بمصادر تمويل خارجية. والإدارة المالية للمشروع هي الأقدر على تقرير الإحتياجات المالية. لكن ضرورات الكفاءة المالية تتطلّب أعلى درجات التنسيق مع الإدارات الأخرى في المشروع، باعتبار أن مثل هذه الإدارات هي المسؤولة عن تدبير الأموال مِن خلال دورها في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وتصريف هذه السلع والخدمات في الأسواق المختلفة.

ولأن تمويل نشاطات التسويق هو وظيفة حيوية، فإن المشروع يضع ثقلاً خاصاً عليها. فالخطط المالية ترسم بعناية فائقة، وتكون متابعتها والرقابة عليها دقيقة جداً. وحالات الإفلاس التي تصيب العديد مِن المشروعات تكون مسبِّباتها في الغالب، خللاً في رسم الخطط المالية، أو إجتهادات غير علمية أو واقعية، أو تنبُّؤات غير دقيقة أو توقُّعات مبالَغاً فيها. وبالتأكيد فإن المشروع يحتاج إلى معرفة دقيقة بالمتغيِّرات الخارجية والداخلية ويتحوَّط مِن حالات عدم التيقُّن، ويحسب حساباته على أساس مِن الدقة والإتقان، وهذا ما ينبغي أن تفعله ليس فقط الإدارة المالية وإنما الإدارات الأخرى في المشروع.

إن ستراتيجية تمويل التسويق، مثلاً، يجب أن تتضمَّن معايير دقيقة، مثل:

- وسائل وطُرُق حماية رأس المال المستثمر.
- موازنات دقيقة لنشاطات المشروع.
- وسائل لمراقبة الأموال ـ الإيرادات والمصروفات.

- وسائل لتوجيه الأموال وضخِّها في المشروع، مع رقابة مُحْكَمة على هذه الوسائل.
- إدارة الأموال مِن خلال آليات عمل دقيقة وكفوءة.
- وسائل توليد الأموال عند الضرورة القصوى.
- وسائل تجنُّب الهزَّات المالية الطارئة.

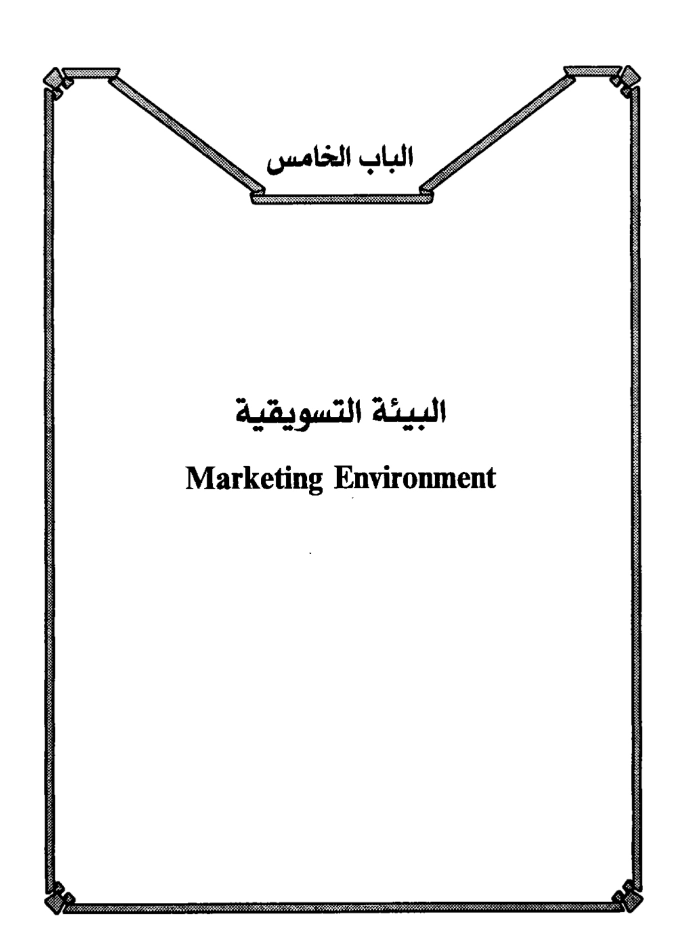
خامساً: وظيفة إدارة مخاطر التسويق

Risk Management Function

كل المشروعات ونشاط الأعمال تتعرَّض لمخاطر كثيرة، قسم منها مرئي والقسم الآخر غير مرئي أو متوقَّع حصوله. فالمخازن والمصانع قد تتعرَّض لكوارث طبيعية مثل الحريق، والفياضانات والتدمير المتعمَّد إلخ. . . كما قد تتعرَّض السلع إلى حالات التلف أو البوار والتقادُم. أو أن خللاً في الإنتاج قد يؤدي إلى تلَف المنتَج. وهناك مخاطر تقلُّب الأسعار نتيجة لتغيُّر حالة العرض والطلب على سلعة معيَّنة أو لتغيُّر المستوى العام للأسعار. وقد تكون تقلُّبات الأسعار في صالح المشروع أو ضده. فإذا كانت في صالح المنشأة فقد تؤدي إلى زيادة الأرباح، أما إذا كانت ضدها فقد تنزل بها خسائر فادحة.

ويسعى الكثير مِن المشاريع إلى التحوُّط مِن هذه المخاطر مِن خلال وضع ستراتيجيات وبدائل مُحكَمة تأخذ بنظر الإعتبار العوامل البيئية، الخارجية والداخلية، والتنبُؤ بها ومحاولة حسابها على أساس أسوأ الإحتمالات. ولا عجب إذن أن نجد اليوم في الهياكل التنظيمية للعديد مِن المشروعات إدارات متخصِّصة في موضوع مخاطر

التسويق. إلاً أن مثل هذه الإدارات لا تعمل في إطار ضيِّق، وإنما سر نجاحها يكمُن في قدرتها على التنسيق والتعاون مع إدارات المشروع الأخرى. والأمر الواضح والمتعارَف عليه، والمثالي، أن تتصرًّف كل إدارة مِن إدارات المشروع كإدارة مانعة للمخاطر، وهكذا تصبح مهمة إدارة مخاطر التسويق سهلة، وتكون السيطرة أكبر ممَّا لو أن هذا التخصُّص يقع على كاهل إدارة واحدة.



الباب الخامس

البيئة التسويقية

Marketing Environment

مقدمة

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثّر ويتأثّر بما يحيطه مِن متغيّرات وعوامل داخلية وخارجية. فالعوامل الداخلية، والعوامل الخارجية، هي التي تحدّد ستراتيجية التسويق بما تتضمّنه هذه الستراتيجية مِن خطط وأهداف لبلوغ هذه الخطط. وطبيعي جداً أن يكون رجل التسويق على دراية بطبيعة وأبعاد ومضامين هذه المتغيّرات مجتمعةً، وإلاّ فإن المشروع قد يجد نفسه عاجزاً عن تحقيق أهدافه المرسومة.

والبيئة التسويقية التي نتحدّث عنها تتألّف مِن مجموعة مِن العوامل أو «القِوى» (Forces) التي تؤثّر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المشروع في الحصول على المدخلات (Inputs) ومدى قدرته على توليد المخرجات (Output). وهذه القوى، كما ذكرنا، على نوعين: داخلية وخارجية. فالقوى الداخلية هي بحكم المسيطَر عليها نسبياً مِن قِبَل المشروع وتشمل عناصر المزيج التسويقي (السلعة، التوزيع، الترويج والتسعير) والأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية، نقاط القوة والضعف في المشروع، وتركيبة الكلفة.

أما العوامل الخارجية والتي هي عصية على سيطرة المشروع، فهي تشمل العوامل القانونية والتنظيمية، والعوامل الإجتماعية والثقافية، العوامل الإقتصادية، والعوامل الديموغرافية، والعوامل السياسية، والعوامل التنافسية والعوامل التكنولوجية والعوامل الطبيعية.

إن المشروع الناجح هو ذلك المشروع القادر على التكيُّف مع هذه العوامل والتفاعُل معها، في إطار مِن الموازنة التي تجعله لا يتعرَّض للإهتزازات المدمِّرة، أو الأحداث غير المتوقَّعة. ولهذا، فإن ستراتيجيات مبنيَّة على أساس مِن المنهجية العلمية، والملاحظة والمتابعة والتنبُّؤ والإستنتاج والإستقرار، والتخطيط الستراتيجي، توفِّر حماية ولو جزئية ضد التيارات غير المحسوب لها، أو غير المرئية. فالمعروف أن العوامل الداخلية تؤثِّر وتتأثَّر بالعوامل الخارجية والعكس صحيح أيضاً.

وعليه، فإن مِن مهمَّات إدارة التسويق الإلمام بهذه المتغيِّرات، ودراسة تأثيراتها على الأنشطة التسويقية. وفي الغالب تقوم إدارة بحوث التسويق بجزء لا يُستهان به مِن هذه المسؤولية، وكما سنرى في الفصل المخصَّص لبحوث التسويق. إلاَّ أن هذه المسؤولية ينبغي أن تضطلع بها الإدارة العليا للمشروع، والإدارات الأخرى أيضاً.

العوامل البيئية الداخلية Internal Factors

مثل المزيج التسويقي للمشروع، وأهداف المشروع، مصادره المالية، المهارات الإدارية والتسويقية المتوفِّرة في المشروع، تنظيمه الداخلي، وهيكلية الكلفة للمشروع. إن هذه العوامل هي مِن صنع المشروع نفسه، وهو قادر على التحكُّم بها في ضوء سياسته وأهدافه،

دون أن يهمل بالطبع العوامل الخارجية، لأنه في بعض الأحايين تتأثر العوامل الداخلية بالعوامل الخارجية. فالفرص التسويقية مثلاً تتحدد في إطار أهداف المشروع، عندما تكون الأهداف ضيقة ومحدودة، فإن الفرص التسويقية أمام المشروع، مثلاً، سوف تكون محدودة. أما بصدد المزيج التسويقي (Marketing Mix) فهو يتضمَّن كلاً مِن السعر، والتوزيع، والترويج والسلعة. فإذا كان المزيج ديناميكياً ـ فاعلاً مرسوماً على أساس ستراتيجية تسويقية هجومية (Offensive Marketing)، فإن الفرص التسويقية التي ستتوفَّر للمشروع سوف تكون هائلة. وكذا الحال بالنسبة للمصادر المالية للمشروع. فإذا كان للمشروع ميزانية مالية ضخمة، ورقابة مالية فاعلة، فإن هذا يشكِّل نقطة قوة لها، تمكِّنها مِن إقتناص الفرص التسويقية إقتناصاً. والعكس يمكن أن يكون صحيحاً بالنسبة لمشروع لا يمتلك إلاَّ النذر اليسير مِن الموارد المالية، فنراه محدداً في فرصه التسويقية.

ولأن التسويق الديناميكي ـ الهجومي يحتاج إلى إمكانات بشرية أيضاً لتسييره وإدارته باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة، فإن توفُّر الكفاءات والمهارات على نطاق واسع هو عامل حاسم في تمكين المشروع مِن الخوض في مجالات تسويقية متعدِّدة وكبيرة تجعله على الدوام قناصاً للفرص التسويقية، ومبادئاً لإستغلال هذه الفرص. وخلاصة القول إن عوامل البيئة الداخلية والمتعلِّقة بالمزيج التسويقي للمشروع أو أهداف المشروع وإمكاناته المادية والبشرية وعواملها التنظيمية وعناصر كلفتها تؤثِّر وبشكل مباشر على:[56]

---

(56) المرجع السابق، ص 28ـ29.

1. إمكانية المشروع في التكامُل والتنسيق مع مختلف أقسامه.
2. إمكانية التوسُّع في خطوطه الإنتاجية.
3. قدرته في التوسُّع في أسواق جديدة ومناطق جغرافية جديدة.
4. نواحي التخصُّص الإدارية والمهارات المطلوبة ضمن المشروع.
5. متابعة التطوير وإدارة التغيير.
6. التأثير والتأثُّر بالمتغيِّرات الحاصلة ضمن الصناعة التي توجَد بها المؤسسة أو المشروع.

العوامل الخارجية External Factors

هذه مجموعة عوامل تقع خارج نطاق سيطرة المشروع. بمعنى أنها قد تكون مفروضة عليه فرضاً، وما على المشروع إلاَّ التكيُّف والتفاعُل معها إذا ما أراد تحقيق أهدافه المرسومة. ومِن بين أبرز هذه العوامل نذكر:

1. العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظِّم أمور البلد.
2. البيئة القانونية، المتمثِّلة بالقوانين والتشريعات القائمة والمزمَع سنُّها في المستقبل.
3. البيئة الثقافية والإجتماعية، مثل القيَم والأعراف والتقاليد والمعتقدات التي تنتشر في المجتمع وتؤثِّر في سلوك الأفراد.
4. العوامل الديموغرافية: مثل حجم السكان وتركيبته، وتوزيعه، وكثافته، والوصف السكاني مِن حيث العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، الفئة الإجتماعية إلخ.
5. البيئة الإقتصادية: وتتألَّف مِن العوامل التي تؤثِّر على القدرة

الشرائية للمستهلك على طريقة الإنفاق لما يتوفَّر له مِن مصادر.

6. البيئة التنافسية، والتي تتضمَّن وضع المشاريع والمنافسة بينها، والجو التنافسي السائد والمتوقَّع.

7. البيئة التكنولوجية، بمعنى التطوُّرات التكنولوجية القائمة والمتوقَّعة، بما في ذلك البحث والتطوير، والمتغيِّرات العلمية إلخ...

8. البيئة الطبيعية: وهي مجموعة مِن العوامل المهمة المتعلِّقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء والماء والطاقة والمصادر الأولية للمواد الخام إلخ...

بعد هذا الإستعراض السريع والموجَز للبيئة التسويقية، سنحاول في هذا الباب التركيز على موضوعين مرتبطين بهذه البيئة، لكنهما يخصَّان بالدرجة الأساس المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية، وسيِّد السوق. وهذان الموضوعان الأساسيَّان هما:

أولاً: دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك.

ثانياً: القوى المؤثِّرة في الإستهلاك.

أولاً: دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك

Purchasing Motives

مقدمة

إن كل الذين لديهم سلعة أو خدمة، أو فكرة، يريدون بيعها، يحتاجون بالدرجة الأولى إلى معرفة دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك، وهم يستخدمون مِن أجل ذلك دراسات متعمِّقة في

الدوافع أو التشويق أو التحفيز. فعلى صعيد الإحتياجات والدوافع، نجد أن الناس يتصرَّفون لإرضاء رغباتهم في مرحلة أولى، ولكن بعد سد هذه الرغبات، بعد الإكتساء وتأمين السكن والطعام مثلاً، فإنهم يلجأون إلى سد إحتياجات أخرى أكثر تطوُّراً.

ولكن إلى جانب هذه الإحتياجات (الواضحة)، هناك علل معقَّدة تُسمَّى «دوافع»، وهي ما يدفع الإنسان إلى العمل، وإلى الشراء، وإلى الإستمتاع بشيء ما إلخ. هذه الدوافع تأتمر بأوامرنا، أي باستعدادنا الفكري الدائم لرد الفعل، وللرؤية في إتجاه معيَّن مهما كانت الظروف. ولهذا فالناس تراهم يميلون نحو هذا الشيء ويعزفون عن ذاك. والمواقف ليست فطرية. إنها وليدة تداخُل المؤثِّرات مِن كل نوع، والتي يخضع لها الإنسان دائماً منذ طفولته: مثل العائلة، المحيط، الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها، الجماعات الإنتمائية التي يرغب الإنسان التمثُّل والتشبُّه بها والتي تلعب دور النماذج أو الموديلات، وقادة الرأي إلخ...

كما أن الأسباب الحقيقية لعملية الشراء ليست دائمة واعية. فمن البديهي بالنسبة للمنتجين أن يعرفوا دوافع الشراء لدى عملائهم المحتملين ليعرفوا ما ينبغي عليهم توفيره مِن سلع وخدمات لإشباع حاجاتهم، وليضعوا برامج للتأثير في سلوكهم ودفعهم للشراء وتكرار الشراء. إن عملية الشراء تظهر هنا كما لو كانت سلسلة مِن الإدراكات الإيجابية التي يجب إحياؤها.

لقد اكتشف علماء النفس والإجتماع، على إثر نظريات التحليل النفسي التي طوَّرها فرويد وأدلر ثم هورفي، وفروم وأريكسون، وعلى أثر الدراسات حول الإدراك التي طوَّرها علماء النفس

المختصون بـ (الشكل)، وعلماء النفس المختصون بـ (السلوك)، اكتشفوا أن الدوافع تلعب دوراً محركاً في سلوك الإنسان، وأن هذه الدوافع تتميَّز باختلالٍ، وبتوتُّر، يبرزان تحت تأثير عوامل داخلية وخارجية، وأن السلوك هدفه تقليص هذه التوتُّرات، وإيجاد نوع مِن التوافُق مع الوضع المعلوم، مع مراعاة العوائق القائمة، وأن السلوك يُوجَّه، وإنَّ له مدلولاً: إرضاء «الإحتياج أو الحاجة» الملموسة.

إن هذه الدراسات السلوكية وغيرها كثير قد ساهمت فعلاً في تنوير رجال التسويق بحقائق كانت مجهولة في السابق عن سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية. ومِن بين الإستنتاجات التي توصَّلت إليها هذه الدراسات، والمتعلِّقة بالتسويق نذكر:(57)

- إن الأشياء (سلع أو خدمات) هي رموز، والرفض أو القبول لمدلولاتها الرمزية لذاتها (هذا أمر جدِّي، وذاك جديد أو غني) يؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء.

- الشراء يعني الملاءمة: هناك دائماً توافُق عميق بين ما نريد أن نكون أو نظهر عليه، وما يمكننا تملُّكه (ثياب داخلية علامة جيمس بوند أو الزنَّار الأسود، أو درَّاجة نارية كبيرة، نحرُص على أن «لا ندفع بها إلى الأخير»، أو ساعة أو فستان رسمتها «معبودة» الأغنية).

- الشراء يعني التعبير: مهما صنعنا، فإننا نعبِّر عن أنفسنا في أعيُن الآخرين، ويُحكم علينا، وإذن فنحن نشتري مِن أجل أنفسنا، ومِن أجل أنَّ الشيء بخس الثمن، ولكننا لا نهدي شيئاً إلا إذا كان علامة تجارية مرموقة.

---

(57) A. Denner, Principles et pratique du Marketing Delmas, 1971.

- الشراء يوحي بإحساس بالخطأ إذ أن الإختيار يعني رفض شيء آخر، مما يؤدي إلى الأسف، أو إلى الشك بحسن الإختيار، كما أن الإنفاق في الغالب يقترن بندم خفي، على الصعيد الأخلاقي تقريباً نتيجة نوع معيَّن مِن التربية.

إذن، دراسة الدوافع، وهو موضوع هذا الباب مِن الكتاب، يجب أن تحسب حساباً لبعض المعطيات الأساسية مثل:

1. إن سلوك الفرد يحتوي على دوافع عقلانية وغير عقلانية، يفسِّر بعضها البعض الآخر. مِن هنا تنبُع الحاجة إلى دراسة مجمل سلوك الإنسان، وليس مجرَّد الإكتفاء بأحد مظاهره.
2. إن تفسير سلوك ما أو موقف معيَّن لا يظهر حالاً: يجب إستنتاجه وتحليله في ضوء مجموعة مِن المعطيات.
3. إنَّ المواقف والسلوكيات ليست دائماً ثابتة، فقد تتغيَّر مع الزمن تحت تأثير عوامل مختلفة (إرتفاع الدخل، الإنتقال من فئة إجتماعية إلى أخرى...).
4. لا يمكن فصل السلع والخدمات المدروسة، عن إطار إستعمالها، كما لا يمكن فصلها عمَّا يحيط بها مِن تصوُّر.

أنواع الدوافع Types of Motives

إن أفضل وسيلة للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك هي محاولة معرفة أنواع هذه الدوافع. فهذه الدوافع تختلف مِن شخص إلى آخر وفي ظل ظروف متباينة. وسوف نقسِّم دوافع الشراء إلى دوافع أولية، ودوافع إنتقائية ودوافع تعامُل. ومِن جهة أخرى تقسَّم هذه الدوافع إلى دوافع شراء عاطفية ودوافع عقلانية.

1. دوافع الشراء الأولية ودوافع الشراء الإنتقائية:
Primary and Selective Motives

يكون دافع الشراء أولياً إذا ما اشترى مستهلك ما سلعة دون أن يجهد نفسه بالبحث عن «علامة تجارية» محددة لها، أو صنف معيَّن بذاته. مثال على ذلك، قيام مستهلك بشراء ساعة يدويَّة لمعرفة الوقت لا غير، دون الإهتمام لعلامتها التجارية أو منشأها. فالمستهلك في هذه الحالة يرغب بالإقتصاد بالوقت والجهد ومعرفة الوقت لا غير. أما إذا تعمَّد المستهلك شراء ساعة ذات علامة تجارية محددها يرغبها هو، أو صنف معيَّن مِن الساعات، فإن دافعه في الشراء يكون إنتقائياً. هنا المستهلك «ينتقي» ما يريد... وهو يعرف ما يريد ويبحث عن شيء محدَّد بالذات.

وهنا، فإن على رجل التسويق أن يتفنَّن في وضع علامات تجارية تكون راسخة في ذهن المستهلك (مِن خلال وسائل الترويج المختلفة مثلاً)، وعلى رجل التسويق أن يدرك أن الحاجة الأولية أو الدوافع الأولية تقود إلى الدوافع الإنتقائية. وضروري والحالة هذه أن تكون السلعة مثار إهتمام المستهلك. فالدافع الأولي الذي جعل صاحبنا يشتري أي ساعة، سيصبح دافعاً إنتقائياً إذا ما وجد هذا المستهلك أن الساعة التي اشتراها جيدة... فهو بالتأكيد لن ينتقي الساعة ثانيةً (دافع شراء إنتقائي) إذا ما وجدها سيئة أو ذات نوعية رديئة لا تخدمه حتى في معرفة الوقت.

2. دوافع التعامُل: Dealing Motives

عندما يفضل المشتري إقتناء حاجياته أو التسوُّق مِن متاجر معيَّنة يرتاح إليها، فإن هذه نسميها دوافع تعامُل. إن معرفة هذه الدوافع

ودراستها في إطار المنهجية العلمية تقود رجل التسويق إلى معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكين معينين إلى التسوُّق مِن متاجر معيَّنة. وبهذا يستطيع رجل التسويق توفير الأجواء الملائمة لاستقطاب هؤلاء المشترين وكسبهم إلى جانبه.

وتشمل هذه الدوافع عادةً بعض ما يمتاز به محل تجارة معيَّن مِن خصائص جيدة كشهرة المحل، أو حُسن تعامُل رجل البيع، أو الخدمات التي يقدِّمها المتجر لزبائنه ـ مثل البيع بالتقسيط أو على الحساب، أو توصيل السلع إلى المنازل، أو توفير خدمات ما بعد البيع بشروط ميسرة . . . ـ أو وجود تشكيلات كبيرة مِن السلع والبضائع في المحل، أو مناسبة الأسعار، أو قُرب المتجر مِن مساكن المستهلكين، وما شابه ذلك.

3. دوافع الشراء العقلانية ودوافع الشراء العاطفية:

Rational and Emotional Motives

إذا جاء فعل الشراء مقترناً بالدقة في الإختيار على أساس المنفَعة التي يحصل عليها المستهلك مِن إقتناء تلك السلعة مِن بين مجموعة مِن السلع، فإن الدوافع الشرائية في هذه الحالة تكون عقلانية. إن المشتري العقلاني يفكِّر طويلاً قبل الإقدام على عملية الشراء وهو يحسب لكل شيء حسابه (السعر، النوعية، فوائد السلعة بالمقارنة مع سِلَع أخرى متقاربة. . .). أما إذا كان للعاطفة دخل كبير في تقرير عملية الشراء فإن الدوافع هنا تكون عاطفية، مثل الشراء للتباهي، أو لمجاراة الآخرين. . . أو الشراء النزوي دون تفكير ودون حاجة فعلية للسلعة المشتراة وهكذا. . .

ويُفهَم مما سبق ذكره أن دوافع الشراء الأولية ودوافع التعامُل

والدوافع الإنتقائية قد تكون دوافع عقلانية أو عاطفية، وكثيراً ما يكون بعضها عقلانياً وبعضها عاطفياً، وذلك بالنسبة لسلعة معيَّنة.

فإذا قرَّر شخص شراء سيارة، وكان الحافز على شرائها الرغبة في التباهي أو التفاخُر ومجاراة الآخرين، فإننا نصِف هذا الدافع بأنه دافع شراء أولي/عاطفي. بعكس ما إذا جاء قرار شراء السيارة بعد دراسة متأنية وواعية وبحث طويل عن سيارة ذات منافع معيَّنة، فإن الدوافع هنا تكون دوافع شراء أولية/عقلانية. وإذا تدخَّلت العاطفة كذلك في قرار الشراء المشار إليه في الحالة الثانية، كما لو صاحبت عوامل حب الظهور أو التقليد دراسة دقيقة لمميزات الشراء، فإن دوافع الشراء تكون مِن الدوافع الأولية/العاطفية/العقلانية.

وبالمثل فإنه إذا كان أساس شراء «نوع أو صنف أو علامة تجارية مميَّزة» مِن السيارات هو حُب التفاخُر أو الزهو أو مجاراة الآخرين، فإن الدافع في هذه الحالة يُعتَبَر مِن دوافع الشراء الإنتقائية/العاطفية. وعندما يكون قرار شراء «هذا الصنف أو الماركة» مِن السيارة مبنياً على دراسة وافية لمميزات السيارة وخصائصها الفنية أو الميكانيكية وفوائدها النفعية المادية الملموسة، فإن دوافع الشراء الإنتقائية العقلية تكون هي المشجِّع على تقرير عملية الشراء هذه.

صعوبة تحديد دوافع الشراء

تناولنا في مقدمة هذا الباب (البيئة التسويقية) بعض العوامل المرئية وغير المرئية التي تجعل الناس يقدِمون على الشراء، وأوضحنا جوانب مِن سلوك المستهلك (Consumer Behavior). وقلنا إنه مِن الصعب الوقوف على هذا السلوك إلا مِن خلال دراسات متعمِّقة. فدوافع الشراء عند المستهلك قد لا تكون ثابتة على الدوام. . . أو قد

تتغير باختلاف السلع المراد شراؤها أو الظروف السائدة. . . أو حسب نفسية المستهلك في ظرف معيَّن. ورغم هذه الصعوبات، فإن التسويق الحديث الذي يضع المستهلك سيداً للسوق، يملي على رجل التسويق أن يكون دائماً واعياً لسلوك المستهلك. . . متابعاً دقيقاً لما يحفزه على الشراء.

فعلى أساس دراسة دوافع الشراء يقوم المختصون بشؤون الترويج (الإعلان والعلاقات العامة والمجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية. . .) باختيار عوامل الإجتذاب والإغراء التي تناسب السلع والخدمات التي يعلنون عنها. وباختبار الإعلانات التي تُنشَر في الصحف والمجلات ودور السينما وعلى اللوحات الإعلانية والملصقات الجدارية وشاشة التلفزيون. . . يمكن استخلاص عدد كبير مِن هذه العوامل التي قد تشتمل على الآتي: الضيافة، الكرم، التقليد، المتانة، الفوائد الطبيعية، حب الأسرة، الإقتصاد، الرغبة في الأمان، حب الأبناء، الرياضة، الكفاءة، الراحة، الخوف، النظافة، الصحة، الجودة، الحداثة، توصية الآخرين، المنافسة، الشكل، الشهرة، الجمال، الضمان، الرقي الإجتماعي، إجتلاب الشهية للطعام، الإقتصاد في الوقت، جاذبية الجنس الآخر، حب الإقتناء، حب التملُّك العارم، المظهر الشخصي، الفكاهة، التسلية، إرضاء الضمير. . . إلخ.

إن معرفة الأسباب التي تدعو المستهلك إلى الشراء تتمخَّض عنها قضايا وأمور هي غاية في الأهمية في النشاط التسويقي. فهي تساعد المشروعات المختلفة على إنتاج سلع دون غيرها، وبتصاميم وأشكال ومحتويات معيَّنة دون غيرها. . . أو الإعلان عنها بطُرُق معيَّنة، وذلك مِن أجل خلق طلب على هذه السلع. فالكفاءة التسويقية معنيَّة بخلق

الطلب على السلعة، وإرضاء المستهلك وتعزيز ولائه لصنف معيَّن مِن السلع. . . وترغيبه بالشراء وتكرار الشراء.

مشكلات المستهلك في الشراء

إن الكفاءة التسويقية تكمُن أيضاً في القدرة على إيجاد حلول ناجعة لمشكلات يعيشها المستهلك. فرجل البيع البارع هو الذي يستطيع أن يذلِّل بعض الصعوبات التي تواجِه المستهلك في الشراء. فليس جميع المستهلكين على دراية تامة بما يرغبون شراءه. . . وكثيرون منهم يعولون على رجل البيع لإرشادهم أو إسداء النصيحة لهم بما يمكِّنهم مِن تقرير عملية الشراء. فالنوعية التي يريدها في سلعة ما قد تكون غائبة بتفاصيلها الدقيقة عن ذهن المستهلك، وهنا يستطيع رجل البيع أن يرشد المستهلك إلى الكيفية التي تمكِّنه مِن الحصول على سلعة بهذه النوعية. بمعنى، أن رجل البيع يبغي أن لا يتصرَّف على أساس أن المستهلك يعرف كل شيء. إن واجب رجل البيع هو إنجاح صفقة البيع، وإن ذلك لا يحصل إلا إذا كان رجل البيع بارعاً في حل مشكلات المستهلك الشرائية وإشباع حاجاته ورغباته.

سُبُل علاج مشكلات المستهلك

يمكن إيجاز هذه السُبُل بالآتي:

1. بذل أقصى جهد ممكن لإنتاج وتسويق سلع متماثلة الوحدات (Standardized) ـ التوحيد القياسي ـ حيث أثبتت دراسات سلوك المستهلك ودراسات المنتجات، أن عدم اللجوء إلى التوحيد القياسي ينتج عنه حالة مِن تعدُّد السلع بمواصفات مختلفة ومتباينة تُعلِّق المستهلك وتجعله متردِّداً في الشراء.

2. إعتماد المستهلك على خبرته السابقة في الشراء. فالتجربة هي خير معلِّم له، وهي أساس صالح عادة لإختيار السلعة والمتجر الذي يبيعها، إذا كانت هذه السلعة زهيدة الثمن ويتكرَّر شراؤها. أما إذا كانت السلعة غالية الثمن ولا يتكرَّر شراؤها كثيراً، فيلاحظ أن المستهلك يلجأ في كثير مِن الحالات إلى إشارة أصدقائه ومعارفه مِمَّن خبروا السلعة وعرفوها عن كثب.

3. إعتماد المستهلك على جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين، وهي جمعيات لا تبغي الربح، أعضاؤها مِن المستهلكين وتكون ناشطة في مجال حماية المستهلك ضد الإستغلال، كما أنها تقوم بتوجيهه وإرشاده ومساعدته في عملية الشراء. وقد برزت هذه الجمعيات في الدول الصِّناعية المتقدِّمة لحماية المستهلك ضد إستغلال المنتجين وبعض المسوِّقين. إلاَّ أنها اليوم تتعاون وتنسِّق جهودها مع المسوِّقين والمنتجين لإرضاء المستهلك.

4. قيام العديد مِن الدول على مستوى الحكومات بمحاربة الغش بمختلف أنواعه وبالوسائل كافة، وإصدار القوانين والقرارات المناسبة لحماية المستهلك، كما هو الشأن في تمييز اللحوم بالعلامات الخاصة بكل نوع منها، ومراقبة الموازين، ودمغ المصونات الذهبية، وفرض التسعير الجبري، وحماية العلامات التجارية وحقوق الملكية والإمتياز، ومراقبة الصدق في الإعلان إلخ. . .

5. إن المنتج نفسه ينبغي أن يذلِّل مشكلات المستهلك، مِن خلال رغبته الصادقة في التعاوُن مع المستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية عن السلع التي يبيعها، ووضع هذه المعلومات في الإعلانات والإرشادات وعلى العبوة أو ذكرها أثناء الحديث عن بيع السلعة.

6. التعمُّق أكثر مِن قِبَل المنتجين ورجال التسويق في دراسة التسويق كنشاط ديناميكي، مِن خلال دعم «بحوث التسويق» وإعطاء هذا الموضوع الأهمية التي يستحقُّها. إن الكثير مِن مشاكل المستهلكين تظهر أثناء إجراء الدراسات والأبحاث، ويستطيع المنتج أن يطوِّر منتجاته وخدماته في ضوء ما تفرزه هذه البحوث مِن نتائج وإستنتاجات. إن هذه البحوث هي في الأساس موجَّهة لمعرفة جوانب مهمة تتعلَّق بكل الأنشطة والوظائف التسويقية، وبالمستهلك بالدرجة الأساس. وعليه، فإن جزءاً مهماً مِن جهود رجل التسويق يجب أن يصب في بوتقة بحوث التسويق، وهو موضوع سنتناوله في باب منفصل لأهميته.

ثانياً: القوى المؤثِّرة في الإستهلاك Forces Affecting Consumption

إن المستهلكين ليسوا متساوين في إستهلاكهم أو طُرُق إستهلاكهم أو حجم إستهلاكهم للسلع والخدمات. وقد حاولنا مِن خلال أبواب هذا الكتاب تفسير جوانب مختلفة لسلوك المستهلك، باعتبار أن هذا التفسير يخدمنا في معرفة الكثير مِن الأمور، ويجيبنا على الكثير مِن التساؤلات مثل:

1. ماذا يشتري السوق؟ وتتناول الإجابة عن هذا السؤال التعرُّف على الأنواع والتقسيمات الأساسية للسلع والمنتجات موضوع الشراء (وقد تناولنا هذا الموضوع المهم في الباب المخصَّص لمدخل المنتجات).

2. لماذا يتم الشراء؟ وتعطي الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي مِن أجلها يتم الشراء، أو دوافع الشراء (وهذا موضوع تناولناه في هذا الباب عند حديثنا عن دوافع الشراء).

3. مَن يقوم بالشراء؟ وتمد الإجابة عن هذا السؤال رجل التسويق بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء في مراحلها المختلفة والأدوار التي يقومون بها خلال هذه المراحل (وهو ما سنتناوله حالاً في هذا الباب).

4. كيف يتم الشراء؟ وتوضِح الإجابة عن هذا السؤال العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء (وهو ما ناقشناه في الباب المتعلّق بمدخل الوظائف).

5. متى يتم الشراء؟ ويشير ذلك إلى المناسبات التي يتم فيها الشراء، أي ما إذا كان الشراء يتم بشكل مستمر ومنتظِم أم أنه يحدث في مناسبات خاصة.

6. أين يتم الشراء؟ ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات المستهلك المتعلّقة بذلك (حيث سلّطنا الضوء على هذه الجوانب في الباب الخاص بمدخل المنشآت).

المشتركون في الشراء

قبل تسليط الضوء على القوى المؤثّرة في الإستهلاك، نجد مِن الضروري الإطلاع على نوع المشتركين وطبيعتهم في الشراء، باعتبار أن القوى المؤثّرة في الإستهلاك تتباين في تأثيراتها باختلاف طبيعة القائمين على الشراء. إن مِن المهام الأساسية التي تواجه رجل التسويق تحديد هؤلاء الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء أو ما يمكن أن نطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء. وبالنسبة لبعض المنتجات والخدمات قد يكون مِن السهل التعرُّف عليه وتحديد مَن يقوم بالشراء حيث ينفرد الزوج أو الزوجة بذلك. غير أنَّ هناك سلعاً أخرى يشترك كل أفراد الأسرة في قرار شرائها. وفي هذه الحالة

الأخيرة يحتاج رجل التسويق إلى تحديد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل فرد وكذلك درجة النفوذ أو التأثير التي يمارسها على النتيجة النهائية للقرار حتى يتمكّن مِن توجيه إتصالاته بشكل فاعل.

ومِن الشائع التمييز بين الأدوار التالية التي يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء[58]:

1. صاحب المبادرة إلى الشراء (Initiator)، وهو الشخص الذي يفكِّر أو يقترح أولاً فكرة الشراء. فقد تأتي مبادرة شراء جهاز تلفزيون أو كمبيوتر أو فيديو مِن الزوج أو أحد أبنائه، وقد تكون الزوجة هي التي بادرت بشراء مكنسة كهربائية أو غسالة صحون مثلاً.

2. المؤثِّر على القرار (Influencer)، وهو الشخص الذي يؤثِّر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء النهائي. وقد يرجع هذا القرار التأثيري إلى درجة معرفته وإلمامه بالسلع البديلة، كما قد يكون مِن بين أفراد أسرته المشترية أو مِن خارجها (الأقارب والأصدقاء مثلاً).

3. صاحب قرار الشراء (Decider)، وهو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية أو التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، أي تحديد ما إذا كان يتم الشراء أصلاً، وماذا يشتري، وكيف يشتري، ومتى يشتري، ومِن أين يشتري.

4. المنفِّذ للشراء (المشتري) (Purchaser)، وهو مَن يقوم بعملية الشراء بمعناها المحدود، أي تنفيذ ما اتُّفِق على الحصول عليه.

---

(58) Kotler P., Op.Cit., PP. 81-83.

5. المستعمِل أو المستفيد (User)، وهو الشخص (أو الأشخاص) الذي يستهلك أو يستعمل السلعة.

وفي حالة الشراء بواسطة المنظَّمات أو المؤسسات يظهر مفهوم وحدة صنع قرار الشراء (أو كما تسمى مركز الشراء Buying Centre). بشكل واضح، وذلك بسبب تعدُّد الأفراد الذين يشتركون في صنع قرار الشراء.

ما هي القوى (العوامل) المؤثِّرة في الإستهلاك؟

في الباب الثاني مِن هذا الكتاب (مدخل المنتجات)، وتحديداً في الفصل الخاص عن تقسيم الأسواق Market Segmentation، أوضحنا بعض الأُسُس التي يمكن إتباعها للتقسيم، وهي ثمانية:

1. التقسيم على أساس العوامل الإجتماعية ـ الإقتصادية.
2. التقسيم على أساس دورة الحياة.
3. التقسيم على أساس طِراز العيش لدى المستهلك.
4. التقسيم على الأساس الجغرافي.
5. التقسيم على الأساس الديموغرافي.
6. التقسيم على أساس فائدة السلعة.
7. التقسيم على أساس كثافة الإستعمال.
8. التقسيم على أساس العامل التسويقي.

إن هذه الأُسُس تمثِّل في واقع الحال قوىً مِن قوى التأثير في الإستهلاك، وقد أوضحنا كيف أن رجال التسويق يلجأون للتعرُّف على هذه الأُسُس لرسم ستراتيجيات تسويقية للتأثير بالمستهلك وترغيبه بالشراء وكسب ولائه. ولكي تكون الصورة واضحة تماماً أمام

القارىء بخصوص إجمالي عوامل التأثير بالإستهلاك، فإننا في هذا الفصل سنتناول مجموعة مِن العوامل التي نراها الأكثر أهمية ووضوحاً في عملية التأثير. وهذه العوامل هي:

■ عدد السكان:

إن السوق يتألف مِن ناسٍ لهم القدرة على الشراء. والأسواق الكبيرة غالباً ما تُوجَد في بلدان الكثافات السكانية العالية، مثل الهند والصين والولايات المتحدة الأميركية، وبلدان الإتحاد الأوروبي. والبلدان ذات الأعداد السكانية الهائلة تتمتَّع بأسواق كبيرة. أي إن هناك علاقة بين حجم السكان وحجم وإتجاهات الإستهلاك. كما أن الإستهلاك العام مرتبط بحجم السكان. كما هو الحال بالنسبة لدولة مثل الهند، حيث نجد أن إستهلاك هذه الدولة مِن الحبوب والقمح يفوق إستهلاك أوروبا برمَّتها... وهكذا بالنسبة للسلع الغذائية خصوصاً.

■ إختلاف المناطق:

قد لا يعطي مؤشّر عدد السكان الإجمالي صورة دقيقة أو علاقة واضحة وأكيدة في العلاقة مع الإستهلاك. أي أن عدد السكان لوحده لا يكفي كمؤشّر، وإنما المطلوب للدقة الإحصائية والإستنتاج الدقيق أن يعرف رجل التسويق شيئاً عن التوزيع الجغرافي للسكان. فإذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة فإنه مما يساعد على جعل هذه المنطقة وحدة إقتصادية متقاربة في أنماط إستهلاكها أن تتوفَّر وسائل نقل سريعة وستراتيجيات ترويجية شاملة للتأثير في الناس، مثل إنتشار الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة إلخ...

لكن حتى هذا العامل المهم قد لا يُعطي مؤشراً دقيقاً، خصوصاً

في البلدان التي تتسم مجتمعاتها باختلاف العادات والتقاليد والأديان والأذواق والميول، مثل الهند التي فيها أكثر مِن 150،000 معتقَد و 450 لغة، ومئات الأديان. إنَّ التجانُس هنا يكاد يكون مفقوداً ممَّا يجعل مهمة رجل التسويق في غاية التعقيد. ورغم ذلك، فإن مِن أولى مهمات رجل التسويق الوقوف على تفاوتات الطلب بين منطقة وأخرى ليرسم خِططاً وستراتيجيات للتأثير بكل فئة أو مجموعة مِن الناس.

■ **الدخل:**

يُعتَبَر الدخل الذي تحصل عليه الأُسَر والأفراد مِن العوامل الأساسية ذات الأثر الفاعل في الإستهلاك. ففي المدة الطويلة نجد أن مجموع ما يحصل عليه هؤلاء مِن دخل يحدِّد المقدار الكلي للسلع والخدمات التي يستهلكونها. والفرد يكون محدود الإستهلاك بمحدودية دخله، خصوصاً ذلك المقدار الذي يمكنه الصرف منه. وبالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الطلب ونوع الإستهلاك يتحدَّدان إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه وهو ما نُطلق عليه إسم (Disposable Income)، أي الدخل الصافي بعد دفع الضرائب والمستحقَّات الأخرى، والذي يكون مخصَّصاً للإنفاق حصراً.

■ **توزيع الدخل:**

حتى الدخل بحد ذاته قد لا يصلح مؤشَّراً أكيداً، باعتبار أن توزيع هذا الدخل بشكل عادل على أبناء الشعب يزيد مِن قدرتهم الشرائية بشكل عام. فرجل التسويق يهمَّه هذا التوزيع العادل، لأنَّ هذا يعني أنَّ المشترين سيكونون كُثُراً. . . أي غير محدَّدين بفئات

غنية صغيرة، وفئات كبيرة فقيرة جداً. إن السياسات التسويقية المخصَّصة لـ (النُخبة) موجودة... لكن رجل التسويق يتطلَّع دائماً إلى تلبية رغبات أكبر عدد ممكن مِن البشر، وإن الإنتاج الكبير (Mass Production) يفترض وجود طلبات عارمة مِن ناسٍ كُثُر ليبرِّر هذا الإنتاج. لذلك فإن وضع الشطر الأعظم مِن القدرة الشرائية في أيدي الغالبية العظمى مِن أفراد المجتمع مِن شأنه توافُر سوق كبيرة تستوعب السلع المنتجة وتشجِّع على إدارة عجلة الإنتاج بسرعة وكفاءة. ومن المعروف أن أي زيادة بسيطة في دخل الأسرة التي تحصل على فئة دخل متوسِّط أو منخفض والتي تمثِّل الغالبية العظمى مِن الشعب، أو أي نقص بسيط في هذا الدخل يؤثِّر في طريقة إنفاق دخل هذه الأسرة على السلع والخدمات المختلفة، بعكس الأثر البسيط الذي يحدِثه مثل هذا التغيُّر في الدخل عند الأُسَر ذات الدخل المرتفع.

■ **نواحي إنفاق الدخل:**

يهم رحل التسويق أن يعرف كيف ينفق الفرد دخله... أي المجالات أو النواحي التي ينفق عليها الدخل المخصَّص للإنفاق أصلاً. ويلاحظ أن بعض الأُسَر مِن فئة دخل معيَّن توزِّع دخلها بين المأكل والملبس والمسكن بنِسَب قد تختلف عمَّا هو سائد بين هذه الفئة عموماً، ومع ذلك فإن هناك ميلاً نحو تشابُه الأُسَر مِن فئة الدخل الواحدة في ناحية توزيعها النسبي لدخولها على نواحي الإنفاق الرئيسية. وقد يتغيَّر حجم الإنفاق إذا ما انتقلت بعض الأُسَر مِن فئة دخل معيَّنة إلى فئة دخل أعلى أو أوطأ. وقد اهتم إرنست أنجل (Ernest Angel) منذ أكثر مِن قرن مِن الزمن بدراسة العلاقة بين مقدار الدخل الذي تستحوذ عليه الأسرة وبين إنفاقها في نواحٍ معيَّنة

مِن نواحي الإستهلاك، فنشر عام 1857 نتائج دراساته واتَّخذت أساساً لما عُرِف فيما بعد بقانون أنجل للإستهلاك.

يقول هذا القانون (كلَّما كانت الأسرة أفقر كان الجزء المخصَّص للطعام مِن مجموع نفقاتها أكثر. وأوضح أنجل ما يلي: حينما يزداد الدخل

1. تقل النسبة المخصَّصة للطعام مِن جملة النفقات.
2. تظل النسبة المخصَّصة للكساد مِن جملة النفقات ثابتة تقريباً مهما صار مقدار الدخل.
3. لا تتغيَّر النسبة مِن جملة النفقات المخصَّصة للسكن والوقود والإضاءة مهما صار مقدار الدخل.
4. تزيد النسبة المخصَّصة مِن جملة النفقات للمصروفات الأخرى المختلفة.

■ **الميل للإستهلاك والميل للإدخار:**

الميل للإستهلاك هو عبارة عن نسبة الدخل المتاح (Disposable Income) الذي تنفقه الأُسَر على إستهلاك السلع والخدمات النهائية. ويؤدي إرتفاع الميل للإستهلاك إلى زيادة المصروفات الإستهلاكية بالنسبة لمستوىً معيَّن مِن الدخل، وينشأ عن ذلك زيادة في الطلب الكلي والدخل القومي. أما الميل للإدخار، فهو يمثِّل نسبة الدخل المتاح الذي تدَّخره الأُسَر. فعندما يزيد الميل للإدخار تقل المصروفات الإستهلاكية بالنسبة لمستوى محدَّد مِن الدخل (تزداد السحوبات المخصَّصة للإدخار مِن التدفُّق الدائري للدخل القومي) مِمَّا يؤدي إلى إنخفاض الطلب الكلي والدخل القومي. ويُبنى على ذلك أن تحقيق مستوى عالٍ للمعيشة لا يتأتَّى إلاَّ عن طريق تنمية القدرة

الشرائية في مجموعها وتوزيعها توزيعاً عادلاً منتشراً بين أفراد المجتمع مع مراعاة الأهمية النسبية لكل مِن الميل للإستهلاك والميل للإدخار بما يحقِّق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية للبلاد.

■ **فئات السن:**

إن فئات السن المختلفة تستهلك إستهلاكاً مختلفاً. فالأطفال، مثلاً، يختلف إستهلاكهم للسلع بالمقارنة مع الكبار. كما أنه ثمة علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معيَّن مِن السلع والخدمات عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن. فالمجتمعات الشبابية تحتاج إلى سلع وخدمات تكون مختلفة عن المجتمعات الهرمة (أي التي يشكِّل كبار السن فيها نسبة كبيرة مِن إجمالي عدد السكان). إن زيادة أعداد الطلبة (الشباب) في مجتمع شبابي تؤدي بالمحصلة النهائية إلى زيادة في الطلب على مستلزمات الدراسة والملابس إلخ... أما زيادة أعداد كبار السن في المجتمعات الهرمة، فينتُج عنه زيادة في مستلزمات كبار السن (مِن ملابس تقليدية إلخ). ثم إن لدراسة المستهلكين حسب فئات السن دخلاً كبيراً فيما يتعلَّق بطريقة تنشيط الطلب على سلع المستهلك النهائي وإنتقاء دوافع الشراء المهمة التي تُعتبر أوتاراً حساسة يضرب عليها المعلنون والباحثون ليحثُّوا المستهلكين على الشراء. فالمسنُّون عادة ليسوا بمخاطرين كما هو الحال بالنسبة للشباب، كما أن كبار السن أقل رغبة مِن الشباب في تحمُّل مخاطر الجديد والمبتَكَر مِن السلع والخدمات.

■ **التقسيم حسب الجنس:**

إن الذكور والإناث في الغالب لهم ميولهم الإستهلاكية المختلفة. وقد درجت المؤسسات التسويقية على تنظيم وإدارة برامج تسويقية

وإنتاج سلَع لتلائم كلاً مِن النساء والرجال على حدة. ويهم رجل التسويق أن يعرف مَن هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة مثلاً. . . المرأة أم الرجل لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير بصاحب القرار. وهناك فروقٌ في الغرائز والميول بين الرجال والنساء. وفي الأغلب الأعم تجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على المنطق والعقل والرويَّة أكثر مِن النساء. ثمَّ إن النساء يتأثَّرن بالعوامِل الخارجية بشكل أبطأ مِن الرجال، وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع مِن إظهارهن لشعور الرضا. ولهذه التفرقة أهمية كبيرة عند وضع سياسات البيع والإعلان عن سائر السلع والخدمات التي للإناث دخل كبير في شرائها. وتؤكِّد بعض الأبحاث في مجال التسويق أن النساء أكثر رغبة في التغيير من الرجال. . . والنساء أكثر إطالة في العملية الشرائية مِن الرجال.

ولا بد مِن الإشارة إلى حقيقة أن مزاولة المرأة لنشاط الأعمال ودخولها إلى هذا النشاط مِن أوسع أبوابه، وتحوُّلها مِن شخص تابع إلى شخص قائد (مِن حيث كونها إمرأة عاملة تحصل على مرتَّب تماماً كما يفعل الرجل أو الزوج) قد أثَّرت إلى حد كبير في ناحية التسويق، إذ أن إنتشار ظاهرة المرأة العاملة يزيد مِن دخل الأسرة، ويعاظِم إستقلالية المرأة كصاحبة قرار في الشراء. فهي اليوم تقوم بشراء الملابس لجميع أفراد الأسرة، وإن رأيها هو المطاع عادة في شراء المواد الغذائية والأثاث ومستلزمات المنزل وربما ثياب الزوج أيضاً. وحتى في السلع التي يقوم الرجل بشرائها بنفسه، كثيراً ما نجد أن للزوجة رأياً في تقرير هذا الشراء واختيار الصنف المناسب.

فقد أوضحتْ دراسة أجراها مجموعة مِن الباحثين في جمعية

حماية المستهلك في بريطانيا فيما يتعلّق بدور المرأة (الأوروبية) في الشراء ما يلي[59]:

1. إن المرأة لم تعُد مستهلكاً تابعاً.
2. إن الرجل يعوّل على المرأة في الشراء.
3. إن 75% مِن النساء اللاتي تمَّ إستفتاء آرائهن ذكرن أنهن يشترين مستلزمات أزواجهن، علاوة على شراء مستلزمات أفراد الأسرة (الأطفال والبالغين).
4. إن ذوق المرأة في الغالب أروع مِن ذوق الرجل في بعض السلع، خصوصاً الكمالية.
5. إن المرأة في 70% مِن الحالات هي التي «تستلم» الدخل، وهي التي لها رأي حاسم في طريقة توزيعه على مفردات الإنفاق.
6. إن معظم المتاجر تأخذ بنظر الإعتبار ميول المرأة ورغباتها وأذواقها في طريقة عرض السلع وأنواعها وطُرُق بيعها.
7. إن إرضاء المرأة هو وسيلة فاعلة لإرضاء بقية أعضاء أسرتها، خصوصاً إذا ما كانت هي صاحبة الشأن في إتخاذ قرار الشراء.

■ **التعليم:**

طبيعي أن التوسُّع في التعليم يستتبعه إتساع سوق مستلزمات المدارس والمعاهد والجامعات مِن ملابس وقرطاسية وأدوات معملية، وأجهزة إلخ... كما أن مِن شأن إنتشار التعليم ونتائجه شدة تدقيق

---

(59) S. Lamb, C. Christopher & Others, «The Woman As a Decisive Consumer», The Association of Consumer Protection, London, 1995, PP. 13-19.

ملاحظة: شملتْ العيّنة (2739) إمرأة مِن (9) بلدان أوروبية.

المستهلك في الإختيار وتعدُّد رغباته، فلا تكون للأساليب الإغرائية دائماً الأثر الكبير في حث المستهلكين المثقَّفين على الشراء. والمطلوب وسائل إقناع تتناسب وثقافة المستهلك. . . وأن تكون هذه الوسائل عقلانية لا عاطفية صرف. فالمثقَّف يعرف ما يريد شراءه ويحتاج إلى شرح وافٍ فيما يتعلَّق بفوائد السلعة ومجالات إستخدامها، وهو يقارن ما بين السلع مِن حيث النوعية والأسعار قبل أن يقدِم على عملية الشراء. وعندما يلازم إنتشار التعليم كثرة في قراءة الصحف والمجلات فإنه ينتظر زيادة أهمية الإعلان في هذه الوسائل.

■ حجم الأسرة:

هناك علاقة بين حجم الأسرة وحجم الإستهلاك، وهي علاقة واضحة. فالأُسَر الكبيرة تُنفِق أكثر على الطعام والملبَس وضروريات الحياة الأخرى، خصوصاً إذا ما كان دخلها كبيراً بفضل إنخراط معظم أفراد الأسرة (مِن البالغين) في ميدان العمل. فقد أكَّدت دراسة لعدد مِن الباحثين مِن جنوب شرق آسيا (ماليزيا وأندونيسيا وسنغافورة) شملت عيِّنة مؤلَّفة مِن 750 أسرة يتراوح عدد أفرادها ما بين 6ـ12 شخصاً على الآتي[60]:

1. إن الدخل يزداد بازدياد عدد أفراد العائلة العاملين.

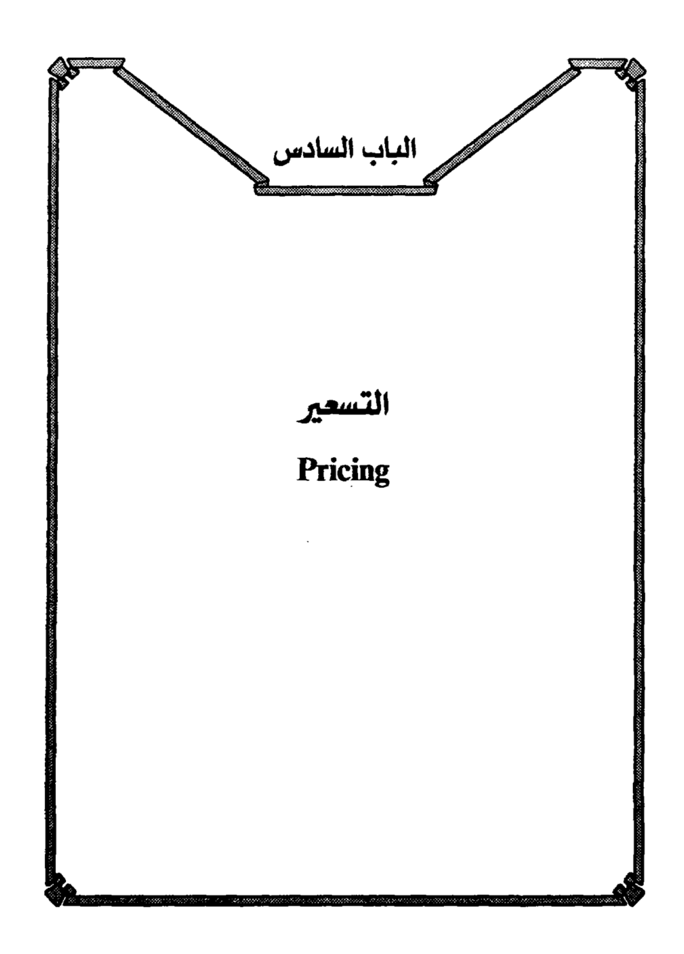
2. إن الإنفاق يزداد حتى لو كان رب العمل لوحده يعمل، أو بمساندة زوجته أو أحد أبنائه.

---

(60) Lee K. & Ranjan T. «A Survey of Large Family Patterns of Consumption in S.E.A. Countries», SAKIN Publications, Co., Malaysia, 1995, PP. 118-123.

3. إن محدودي الدخل ينفقون على الغذاء والملبس بنسبة تفوق ما ينفقه أصحاب الدخل المتوسِّط أو العالي، وأن هذا الإنفاق يكون كبيراً كلَّما اتَّسع حجم العائلة الواحدة.

4. إنه كلَّما كبُر حجم الأسرة العاملة، ازداد حجم الإنفاق على السلع غير الأساسية (الكمالية والمنزلية)، أي أن نسبة الدخل المتاح للأُسَر الكبيرة ذات الدخل الجيِّد (أصحاب الدخول الواطئة والمتوسِّطة) يكون كبيراً، ويخصِّص لشتى أنواع السلع والخدمات.



الباب السادس

التسعير

Pricing



مقدمة

يُعتَبَر التسعير واحداً مِن عناصر المزيج التسويقي، وأكثرها مرونةً بالمقارنة مع العناصر الأخرى. إلاّ أن عملية تحديد السعر تُعَد مِن أكثر المشكلات التسويقية صعوبةً وذلك بسبب كثرة المتغيِّرات التي تؤثِّر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. والسياسة السعرية التي ينتهجها المشروع تتضمَّن إتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك آثاره ليس فقط على الجوانب التسويقية وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل وبقاء المشروع نفسه.

وتبرُز أهمية السعر مِن الناحية العملية إلى أنه واحد مِن ثلاثة عوامل تؤثِّر بشكل مباشر على الربح، وهي السعر والكلفة وكمية المبيعات وذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويمكن بيان هذه العلاقة على الشكل التالي:

الربح = الإيرادات − التكاليف

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيِّرة الكلية

التكاليف المتغيِّرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيِّرة للوحدة الواحدة

الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة).

مصطلحات في التسعير

بهدف تقديم هذا الباب للقارىء بشموليته المطلوبة، فإن مِن الضروري الإطلاع على بعض المصطلحات والمفاهيم المتعلِّقة بالسعر والتي سوف ترِد خلال هذا الباب. ومِن أبرز هذه المصطلحات الآتي[61]:

■ **السعر (Price)**

القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق (الأسواق الكاملة مثلاً) يتحدَّد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب. بالمقابل، يكون في أسواق أخرى (أسواق الإحتكار مثلاً) للموردين الأقوياء قدر كبير مِن الحرية في فرض الأسعار. وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة مِن قِبَل الحكومة أو تنظَّم مِن خلال سياسة الأسعار والمداخيل.

■ **منافسة الأسعار (Price Competition)**

شكل مِن أشكال التنافُس بين المورِّدين على الفوْز بالزبائن، وذلك بعرض السلعة بسعر يقل عن أسعار المنافسين. تعود منافسة الأسعار بالفائدة على المستهلكين بقدر ما تؤدي إلى نشوء أسعار تتَّفِق

---

(61) عمَر الأيوبي، معجم الإقتصاد، دار نشر أكاديميا، بيروت، لبنان 1995.

مع التكاليف الحقيقية لتوريد المنتَج، وتحسين كفاية تخصيص موارد السوق بالتخلُّص مِن الموردين غير الأكفّاء ذوي التكاليف العالية وينبغي مِن وجهة نظر الموردين مقاومة منافسة الأسعار لأنها تقلّل ربحية السوق.

■ تمييز بين الأسعار (Price Discrimination)

قدرة المورِّد (المجهِّز) على بيع المنتَج نفسه في عدد مِن الأسواق المنفصلة بأسعار مختلفة. ويمكن أن تنفصل الأسواق بعدَّة طُرُق، منها إختلاف المواقع الجغرافية (مثل المحلية والخارجية) وطبيعة المنتَج بحد ذاته (قِطَع غيار السيارات الأصلية والبديلة) وحاجات المستخدمين (مثل إستهلاك الكهرباء الصناعي والمنزلي). قد يكون التمايُز بين الأسعار مفيداً وضاراً في الوقت نفسه، فقد يُستَخدَم على سبيل المثال كوسيلة لضمان إنتاج المصنع بالطاقة القصوى ممَّا يحقِّق إقتصادات الإنتاج الكبير. بالمقابل، يمكن إستخدام التمايُز بين الأسعار كوسيلة لتضخيم الأرباح الإحتكارية.

■ مرونة سعرية للطلب (Price-Elasticity of Demand)

قياس لدرجة إستجابة الطلب لتغيُّر معلوم في السعر.

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{\% للتغيُّر في الكمية المطلوبة}}{\text{\% لتغيُّر السعر}}$$

إذا نشأ عن تغيُّر السعر تغيُّر في الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب، يكون الطلب مرناً للسعر. وإن نشأ عن تغيُّر السعر تغيُّر في الكمية المطلوبة يقل عمَّا هو متناسب، يكون الطلب غير مرِن للسعر. في الحالات القصوى، قد يكون الطلب غير مرِن للسعر بالكامل، أي

أن تغيُّر السعر لا يكون له تأثير على الكمية المطلوبة التي تظهر بمثابة منحنى طلب رأسي مستقيم، أو قد يكون مرِناً للسعر بشكل تام فيظهر بمثابة منحنى طلب أفقي مستقيم.

وهكذا، فإن الإيرادات (السعر مضروباً بالكمية المطلوبة) يتأثّر بتغيُّرات الأسعار، فحيث يكون الطلب مرِناً للسعر، يؤدي إنخفاض صغير في السعر إلى إحداث زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السعر إرتفاع للإيرادات (على حين أن إرتفاع السعر يؤدي إلى إنخفاض الإيراد الإجمالي). بالمقابل، عندما يكون الطلب غير مرِن للسعر، يؤدي الخفض الكبير للسعر إلى إحداث زيادة صغيرة في الطلب فينشأ عن خفض السعر إنخفاض للإيرادات (على حين أن رفع السعر يؤدي إلى ارتفاع الإيراد الإجمالي).

■ **مرونة سعرية للعرض (Price-Elasticity of Supply)**

قياس لدرجة إستجابة العرض لتغيُّر محدَّد في السعر.

$$\text{مرونة العرض} = \frac{\text{\% لتغيُّر الكمية المعروضة}}{\text{\% لتغيُّر السعر}}$$

إن نشأ عن تغيُّر السعر تغيُّر في الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب، يكون العرض مرناً للسعر، وإن نشأ عن تغيُّر السعر تغيُّر في الكمية المعروضة يقل عما هو متناسب، يكون العرض غير مرن للسعر. أما في الحالات القصوى، فقد يكون العرض غير مرِن للسعر إطلاقاً، أي أن السعر لا يكون له أي تأثير على الكمية المعروضة، فيظهر ذلك بمثابة منحنى عرض رأسي مستقيم. وقد يكون العرض مرِناً تماماً للسعر، أي أن أي كمية سوف تُعرَض بالسعر السائد، فيظهر ذلك بمثابة منحنى عرض أفقي مستقيم.

■ **تحديد السعر (Price Fixing)**

قيام مجموعة مِن الموزِّدين الذين يعملون معاً بتحديد سعر مشترَك لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع قيام كل مورِّد بتحديد سعره الخاص بصورة مستقلة. وغالباً ما يكون تحديد السعر مظهراً مِن مظاهر السوق غير المنتظَم الذي يسوده إحتكار القلَّة.

■ **رائد السعر (Price Leader)**

شركة تحدِّد سعر السوق لسلعة أو خدمة وتطلِق تغيُّرات الأسعار فيتبعها الموزِّدون المنافسون. وهناك نوعان مِن ريادة السعر: (A) الشركات المسيطِرة التي تستطيع ضمان إذعان المنافسين الصغار لأسعارها نظراً لمواقعها القوية في السوق. (B) رواد الأسعار البارومتريون (barometric price leaders) الذين تقبل تغيُّرات الأسعار التي يجرونها مِن قِبَل الموزِّدين الآخرين بسبب مهارتهم المتميِّزة في تحديد الأسعار التي تعكس تغيُّر ظروف السوق بدقة. وتعتبر العلاقات بين رائد السعر والتابع مِن المظاهر النموذجية لتنسيق تغيُّرات الأسعار في أسواق إحتكار القلة وينشأ عنها عادة درجة عالية مِن تطابُق الأسعار.

■ **تطابُق الأسعار (Price Parallelism)**

مَيْل الموزِّدين في سوق يسوده إحتكار القلة إلى تحديد أسعار متماثلة. قد تنشأ الأسعار المتطابقة عن رغبة الموزِّدين «لتثبيت» الأسعار التي تحقِّق أقصى الأرباح المشترَكة.

■ **حرب الأسعار (Price War)**

أي منافسة بين مورِّدين متزاحمين تتركَّز على الخفض الشديد للأسعار. وتنشب حروب الأسعار عادة عندما يهبط الطلب على أحد

المنتجات ويكون في السوق فائض في العرض. إذا كانت التكاليف الثابتة تمثِّل نسبة عالية مِن التكاليف الإجمالية، فقد يلجأ الموزِّدون إلى خفض أسعارهم للمحافظة على طاقة العمل القصوى. إن حرب الأسعار مفيدة للمستهلكين وفي تخصيص الموارِد ضمن السوق إذ أنها تساعد على التخلُّص مِن الموزِّدين غير الأكفَّاء ذوي التكاليف العالية. وتكمُن المشكلة مِن وجهة نظر الموزِّدين في أن المنافسة القاسية تخفِّض ربحية السوق وتنتهي أوضاع الجميع إلى أسوأ مِمَّا كانت عليه، ولذلك يحاول الموزِّدون وبخاصة المحتكرون القلة، تجنُّب حروب الأسعار وتوجيه جهودهم التنافسية نحو مفاضلة المنتجات.

أهداف التسعير Pricing Objectives

إن مِن الصعب حقاً تحديد أهداف المشروع بشكل دقيق وواضح. وتواجِه نشاطات الأعمال على إختلاف أنواعها مشاكل كثيرة في تحديد هدف معيَّن... أو تسمية عدة أهداف واضحة ونهائية. فالمتغيِّرات الداخلية والخارجية مِن الإضطراب بحيث يصعب عملياً الجزم بتحقيق الأهداف تماماً كما رسمها المشروع في بداية وضع الخطط. وفي مجال التسعير، فإنَّ الصعوبة تكون بالغة. فقد يتصوَّر البعض أن المشروع قادر على القول إن أهدافه، مثلاً، هي تحقيق الأرباح مِن خلال وضع أو تعيين سعر معيَّن. إلا أن هذا الهدف قد لا تتَّفِق معه أو تسعى لبلوغه العديد مِن المشروعات. فهناك بالتأكيد مشروعات تجارية تتعمَّد عدم تحقيق هدف الأرباح، لأن هدفها قد يكون ترسيخ نفسها في السوق في البداية مِن خلال وسائل غير الربح... وبعض المشروعات قد تخسر بشكل متعمَّد على أمل تعويض خسائرها في المستقبل عندما تكون قد رسَّخت نفسها وأسَّست لنفسها صورة مقبولة في أذهان المستهلك. وبشكل عام، يمكن القول

إن هناك بعض الأهداف التي تسعى المشروعات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها مِن خلال التسعير، وهذه الأهداف مرتَّبة حسب أهميتها تنازلياً، وكالآتي(62):

[1] عائد مناسب على الإستثمار، [2] المحافظة على نصيب معيَّن مِن السوق، [3] تحقيق هدف ربح معيَّن، [4] أقصى نصيب ممكن مِن السوق، [5] أقصى ربح ممكن، [6] تحقيق هدف بيعي محدَّد، [7] الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدَّد، [8] مواجهة المنافسة، [9] أقصى عائد على الإستثمار، [10] البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معيَّنة.

مِن هذه الأهداف يمكن الإستنتاج بأنه لا يوجد هدف واحد أو محدَّد حصراً للتسعير. . . فالأهداف تختلف باختلاف السياسات التسويقية أو الأهداف العامة للمشروعات، تجارية كانت أم صناعية. لكن يمكن القول إن الأهداف قد تكون أهدافاً مرتبطة بالربح، وأخرى مرتبطة بحجم المبيعات. وتضم كل منهما عدداً مِن الأهداف الفرعية.

وبالتأكيد فإن أهداف التسعير، كقاعدة، ينبغي أن لا تكون إلا في صلب الأهداف العامة للمشروع، خصوصاً وإننا سبق وأن أكَّدنا على حقيقة أن تحديد أهداف التسعير يؤثِّر على بقية الأهداف للأنشطة الأخرى للمشروع سواء كان ذلك في مجال الإنتاج أو التمويل، أو الأفراد، أو التوزيع أو حتى التوظيف.

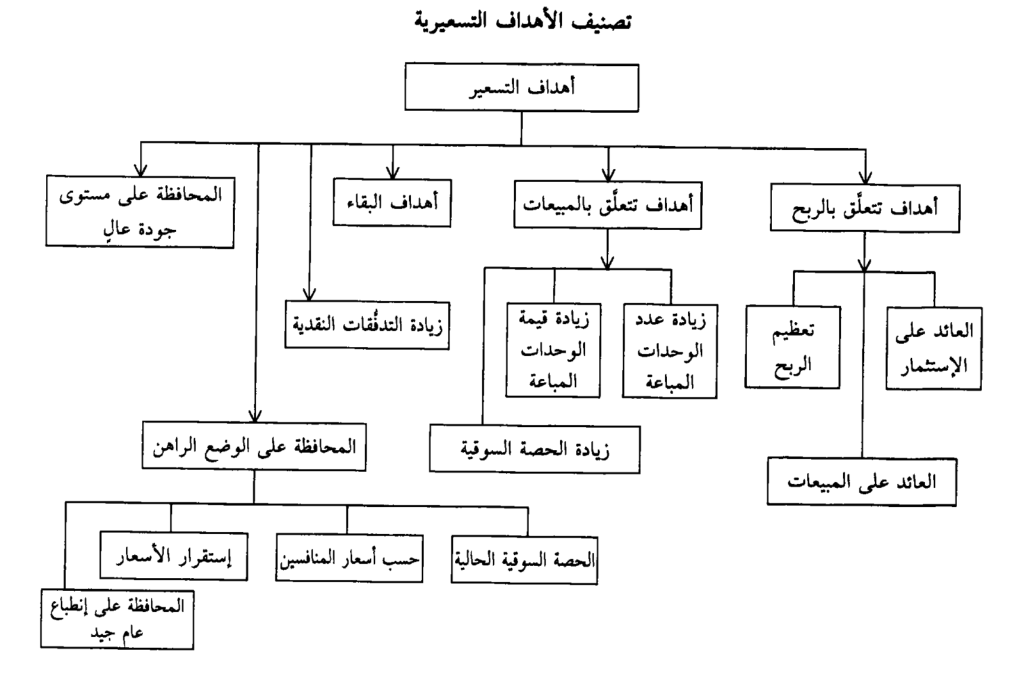
ويمكن تلخيص هذه الأهداف وتفرُّعاتها في الشكل التالي(63):

---

(62) Mandell M.I. & Rosenberg, L.J., Marketing, 5th edition, Prentice-Hall, N.J. 1990, P. 328.

(63) د. عمَر وصفي عقيلي وآخرون، مبادىء التسويق (مدخل متكامِل) مرجع سابق، ص 123.

تصنيف الأهداف التسعيرية



أولاً: الأهداف المتعلِّقة بالربح Profit-Oriented Objectives

إن هذه الأهداف تُعَد الأكثر شيوعاً وتشتمِل على الآتي:

1. العائد على الإستثمار Return on Investment
2. العائد على المبيعات Return on Sales
3. تعظيم الأرباح Profit Maximization

1. العائد على الإستثمار: بعض المشروعات تسعِّر سلعها بحيث تحصل على عائد مقبول أو مناسب لإستثماراتها المخصَّصة أصلاً لإنتاج السلع. ومعادلة العائد على الإستثمار تكون كالآتي:

صافي الربح مقسوماً على صافي الأصول أو الموجودات.

وصافي الربح هو عبارة عن الربح المتحقِّق عن النشاطات الأساسية للمشروع والناتجة عن التعامُل بسلعة معيَّنة أو مجموعة مِن السلع، بينما صافي الأصول يمثِّل الأصول أو الموجودات المستخدَمة في العمليات مطروحاً منها إستهلاكها التراكمي، «مخصَّص الإستهلاك».

هنا، يقوم المشروع بتحديد نسبة معيَّنة مِن صافي أصوله العاملة، ومِن ثمَّ تحدِّد أسعار السلع بحيث تحقِّق العائد المطلوب على الإستثمار. وعلى المشروع أن يحلِّل المتغيِّرات والعوامل الإقتصادية والتسويقية المختلفة (خصوصاً مركزه في السوق) قبل وضع رقم يمثِّل عائد الإستثمار. فالعائد على الإستثمار يكون مرتفعاً إذا كان وضع المشروع في السوق قوياً أو مهيمناً، وإلاً فإن المشروع قد يلجأ إلى وسائل أخرى للتسعير تكون أكثر ملاءمة له.

لكن مِن الضروري التأكيد على أن مِن أبرز مزايا إستخدام العائد

على الإستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن إستخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمشروع، حيث يمكنه مِن الإحتفاظ بالسلع التي تعطي عائداً مناسباً على الإستثمار ليعمل المشروع على دعمها والإستمرار بها وفي الوقت عينه يستطيع المشروع أن يتخلّى أو يخفِّف دعمه للسلع التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب. وقد يستخدم المشروع أسلوب العائد على الإستثمار للتنويع في سياساته التسعيرية.

2. العائد على المبيعات: أسلوب شائع الإستخدام مِن قِبَل تُجَّار الجملة والتجزئة في المدى القصير، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافة على المبيعات تسمح لهم بتغطية جميع تكاليف التشغيل المتوقَّعة وتحقيق الربح المطلوب عن العام. وفي مثل هذه الحالة فإن نسبة الربح تظل ثابتة، ولكن قيمة الربح ستختلف باختلاف عدد الوحدات المباعة.

إن هذا الأسلوب يتميَّز بسهولة التطبيق مِن الناحية العملية لإرتباطه بكمية المبيعات المتوقَّعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب، وقد يكون الهامش الربحي موحَّداً أي لجميع سلع المشروع وقد يتم تخصيص هامش ربحي محدَّد لكل نوع مِن أنواع السلع بحيث يتمكّن المشروع في النهاية مِن تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاته. وهكذا يستطيع المشروع أن يتكيَّف مع أوضاع السوق وعلى ضوء المتغيِّرات الإقتصادية التي تواجِه كل سلعة مِن المزيج السلعي للمشروع.

3. تعظيم الأرباح: كل المشروعات تتمنى أن تعاظِم أرباحها وهذا بالتأكيد هدف مِن أهداف المشروع على المدى البعيد. لكنه

بالتأكيد ليس هدفاً عاجلاً إلاّ إذا كان المشروع يرغب بالحصول على أقصى ربح ممكن مِن سلعة قبل سحبها مِن السوق. وفي الغالب فإن المشروعات في المراحل المبكِّرة مِن دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح، بل تحاول تدعيم حصَّتها مِن السوق وإثبات الجدارة والكفاءة. وهنا قد يحدِّد المشروع سعراً بهامش ربح منخفض لاستقطاب المستهلكين المحتَمَلين.

ومِن الناحية المالية يرتبط هدف تعظيم الأرباح بزيادة القوة الإيرادية للمشروع وذلك على الشكل التالي:

$$\text{القوة الإيرادية} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي الأصول العاملة}} \times \frac{\text{صافي ربح العمليات}}{\text{صافي المبيعات}}$$

حيث يمكن تحسين القوة الإيرادية عن طريق:

[A] زيادة المبيعات، [B] تخفيض الأصول العاملة، [C] زيادة الأرباح عن طريق زيادة الأسعار.

ثانياً: الأهداف المتعلِّقة بالمبيعات Sales-Oriented Objectives

في حالات كثيرة فإن الحجم الكبير مِن المبيعات قد يساعد على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المشروع وإنتشارها في السوق، على الرغم مِن أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوىً مُرضياً مِن الأرباح. وفي أدناه أهم الأهداف التي ترتبط بحجم المبيعات:

1. زيادة كمية الوحدات المباعة.
2. زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.
3. زيادة الحصة التسويقية.

1. زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد مِن المبيعات مِن خلال أقصى حجم مِن المبيعات. وهنا فإن الزيادة في المبيعات تؤدي إلى زيادة في الأرباح. ولهذه الطريقة مزايا نوجزها بالآتي:

A. إن زيادة عدد الوحدات المباعة تؤدي إلى زيادة معدَّل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، ويمكن أن يتحقَّق ذلك عن طريق تخفيض السعر باتِّباع سياسة إكتساح السوق (Market Penetration).

B. إن زيادة الكميات المباعة سيؤدي إلى إنخفاض نصيب الوحدة الواحدة مِن التكاليف الثابتة، وهي تلك التكاليف التي لا تتأثَّر بعدد الوحدات المنتجة وبالتالي سيقل نصيب الوحدة الواحدة مِن التكاليف الكلية. ومِن جهة أخرى، فإن إنتاج وبيع كميات كبيرة مِن السلعة يمكِّن المشروع مِن الإستفادة مِن ميِّزات منحنى الخبرة إنطلاقاً مِن مبدأ إنخفاض الكلفة كلَّما زادت خبرة العامل في إنتاج كميات أكبر مِن السلعة نفسها.

غير أن المنافسة والتضخُّم وندرة الموارد والمتغيِّرات الإقتصادية الأخرى قد تؤدي أحياناً إلى تعديل هذه العلاقة. ففي محاولة الوصول إلى حجم كبير مِن المبيعات لتغطية التكاليف الثابتة، قد تضحِّي المشروعات الصغيرة بالإيراد مِن المبيعات والربح عن طريق تخفيض السعر. كما أن الإبقاء على السعر المرتفع للوصول إلى أقصى ربح يمكن أن تكون له آثار عكسية على الإيراد مِن المبيعات.

2. زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: هنا يكون التركيز جلياً

على زيادة الإيرادات المتحقِّقة مِن المبيعات، ولكنه يختلف مع سابقه بأن التركيز ليس على الكمية ولكن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحقِّقة مِن هذه المبيعات وبالتالي قد يكون التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق «إنطباع» مميَّز لسلعة المشروع وتوجيهها نحو شريحة سوقية محدَّدة تكون قادرة وراغبة في دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على سلعة بمميزات فريدة.

3. زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات (على مستوى الصناعة) ويدخل منافسون جُدُد إلى السوق، يجب على المشروعات القائمة أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه مِن السوق حتى تتمكَّن مِن البقاء والإستمرار. ففي مجال الآلات الحاسبة لجأت جميع المشروعات القائدة إلى تخفيض أسعارها أملاً في الإستحواذ والإبقاء على نصيب مِن السوق أكبر ممَّا كانت تحصل عليه عندما كان المنتج مكلفاً. وهكذا، فإن المشروعات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة، تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة مِن المشروعات التي تكون حصتها السوقية أقل وذلك لأن مجموع مبيعات هذا المشروع أو هذه المشروعات أعلى مِن مجموع مبيعات أيّ مِن المشروعات المنافسة حتى لو كانت الأسعار متساوية.

ثالثاً: أهداف البقاء Survival Objectives

تسعى المشروعات كهدف عام إلى الإستمرار والبقاء على أمل تحقيق النمو في المستقبل، أو مجرَّد الإكتفاء بالإستمرار. وقد تفعل المشروعات ذلك وتتكبَّد خسائر أو تتعادل نفقاتها وإيراداتها، في عدد مِن الظروف والحالات في مقدمتها:

[1] المنافسة الحادة، [2] وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطّلة، [3] إضطراب أوضاع المشروع نتيجة ظروف إقتصادية طارئة، [4] تغيُّر رغبات وأذواق وإتجاهات المستهلكين.

في مثل هذه الظروف لا تطمع المنشآة بأكثر مِن الحق في البقاء والإستمرار. ولكي تتمكّن المنشآة مِن إجتياز ظروفها الصعبة، فقد تعتمد سياسة السعر المنخفض لزيادة مبيعاتها، وزيادة دوران المخزون حيث يكون الربح أقل أهمية مِن بقاء المشروع. إلاّ أن مثل هذه الظروف الطارئة ينبغي أن لا يسمح لها بالإستمرار على المدى البعيد، باعتبار أن الخسائر المتكرِّرة قد تقود المشروع إلى الإفلاس. والمفروض أن المشروع يعمل بالإتجاهات كافة لتصحيح أوضاعه الإستثنائية مِن خلال سياسات إنتاجية وتسويقية فاعلة... وأن لا يكتفي المشروع بهدف البقاء أو الركون إلى السكون والكسل.

رابعاً: زيادة التدفُّقات النقدية Cash Flow

نقصد بالتدفُّقات النقدية المال الذي يدخل إلى المشروع مِن المبيعات وغيرها مِن الإيرادات ويخرج منه على شكل مدفوعات نقدية إلى المورّدين والعاملين إلخ... ويستطيع المشروع زيادة معدّلات النقدية عن عدة طُرُق مثل تخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد مِن المبيعات الآجلة، أو منح خصومات نقدية للعملاء لتعجيل تسديد ذِممهم خلال فترات قصيرة. وتُستخدَم هذه الطريقة لإسترداد التكاليف الرأسمالية، وقد يترتَّب على هذه الطريقة التضحية بنسبة مِن الأرباح. والطريقة في الغالب ملائمة في تسعير السلع التي تتميَّز بدورة حياة قصيرة.

خامساً: المحافظة على الوضع الراهن
Status Quo Pricing Objectives

عندما يكون المشروع قانعاً بوضعه، وغير متطلّع إلى التورُّط في سياسات تسعيرية قد تُلحِق به أضراراً بالغة أو خسائر غير منظورة، فإن المحافظة على وضع المشروع بصورته الراهنة قد يكون أفضل الخيارات المتاحة للمشروع. وهنا قد يلجأ المشروع إلى تسعير منتجاته بأسعار مساوية أو قريبة مِن أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ. هنا يكون المشروع تابعاً لمشروعات أخرى قائدة، ويحاول تقليد الآخرين. إنها سياسة تسعيرية دفاعية وليست هجومية، وينبغي عدم إتباعها على المدى الطويل. ويمكن أن يكون هذا الأسلوب مقبولاً في الحالات التالية:

[1] في حالة عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة.

[2] عندما تكون السوق الكلية مستقرة نسبياً وفرص النمو ضعيفة.

[3] عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير بحيث يصعب تمييز أيّ منها بخصائص خاصة.

سادساً: المحافظة على مستوى عالٍ مِن الجودة
Maintaining High Product Quality

عندما ترغب المنشآة بأن تكون سلعتها قائدة في مجال الجودة والإتقان، فإنها تلجأ إلى هذا الهدف التسعيري. وغالباً ما تكون أسعار مثل هذه السلع عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير (R&D) والتي تكون عادة مرتفعة، وأيضاً لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتَج وشدة إتقانه ورقي المواد الداخلة في إنتاجه. . .

وأيضاً للمحافظة على منزلة مميَّزة للسلعة في أذهان العملاء، وتكريس الإنطباع بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفعاً:

القوى المؤثِّرة في التسعير Forces Affecting Pricing

خلال الحديث عن البيئة التسويقية (الباب الخامس) أكدنا أن المؤسسات لا تعمل في فراغ، وإنما تتفاعل وتؤثر وتتأثَّر بمجموعة كبيرة مِن العوامل الداخلية والخارجية. وعلى ضوء هذه العوامل تتحدَّد أهداف المشروعات التجارية والصناعية. وطبيعي جداً أن مثل هذه العوامل تترك آثارها على التسعير الذي تريده المنشآة. فما هي القوى المؤثِّرة في التسعير؟ يمكن إيجاز هذه القوى بالآتي:

1. التكاليف: على المشروع أن يكون منتبهاً وواعياً لتكاليف إنتاج أو توفير سلعة عندما يقدم على تحديد الأسعار. هذه الخطوة قد تكون البداية لسياسة تسعيرية أكثر تعقيداً. فالتكاليف عامل مهم مِن عوامل تحديد الأسعار.

2. الطلب: لقد رأينا كيف أن سلعة واحدة، أو لنقل السلعة نفسها، قد تحصل على أسعار أعلى بأوقات وظروف مختلفة وذلك إعتماداً على طبيعة الطلب أو مرونته. ويجب أخذ التأثير الكلي لهذه العوامل معاً في الإعتبار عند تحديد السعر.

3. المنافسة: في الصناعات أو نشاطات الأعمال شديدة المنافسة، تقع على عاتق المشروع مسؤولية الإدراك والإنتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين، وعلى المشروع أن يكيِّف أو يعدِّل أسعاره طبقاً لأسعار المنافسين إذا ما أراد البقاء والتواصُل.

4. النصيب المستهدَف مِن السوق: يُعتبَر النصيب المستهدَف مِن

السوق مِن بين العوامل الأساسية التي يجب أخذها في الإعتبار عند تحديد السلعة أو الخدمة. فالمشروع الذي يستهدف زيادة نصيبه مِن السوق قد يلجأ إلى تحديد أسعار أقل ويعطي خصومات أكبر بالمقارنة مع المشروع الذي يريد المحافظة على نصيبه الحالي مِن السوق. ويتأثَّر النصيب المتوقَّع بالطاقة الإنتاجية القائمة، وسهولة دخول المنافسين. ونتيجة لذلك يكون مِن الخطأ أن يستهدف المشروع نصيباً مِن السوق أكبر مِمَّا تسمح به طاقة المشروع الإنتاجية أو التسويقية.

5. التسعير على أساس السعر الطافح أو سعر الكشط. نقصد بسياسة سعر الكشط أو الطافح (Skimming Price) تلك السياسة التي تنطوي على فرض سعر مرتفع نسبياً للمنتَج لتأمين هامش ربح كبير. تتبنى هذه السياسة المشروعات التي لا تتوقَّع مِن زبائنها أو عملائها أن يكونوا حسَّاسين للسعر، أي أنَّ الطلب لا يكون مرِناً للسعر.

6. أما بالنسبة لاستراتيجية الإختراق (Penetration) فيحدد سعر منخفض للوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة. كما يمكن إتباع هذه الإستراتيجية في مراحل تالية مِن دورة حياة السلعة. وقد نجحت مشروعات كثيرة في إنقاذ منتجاتها مِن الشيخوخة المبكِّرة أو الموت بالتحوُّل مِن التسعير القائم على أساس الكشط إلى التسعير على أساس الإختراق. وتكون ستراتيجية التسعير على أساس الإختراق أكثر ملاءمة مِن التسعير على أساس الكشط عندما تتوافر الظروف التالية:

1. حساسية الكمية المباعة للسعر، أي إرتفاع درجة مرونة الطلب على المنتَج.
2. تخفيض تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير مِن خلال زيادة حجم الإنتاج.

3. إذا كان مِن المتوقَّع أن يواجه المنتَج منافسة قوية بعد فترة قصيرة مِن تقديمه للسوق.

4. إذا كان القطاع الذي يتمتَّع بدخل مرتفع محدوداً جداً.

7. المحدِّدات الحكومية: تمارس الحكومة دوراً ملموساً في ضبط الأسعار ومراقبتها، وبعض الحكومات تقدِّم دعماً للأسعار لمساعدة محدودي الدخل على إقتناء السلع الأساسية (خصوصاً المواد الغذائية). وقد تتولَّى الدولة مهمة تحديد أسعار بعض السلع بشكل جبري، أو تحديد هامش ربح لا يجوز تجاوزه بالنسبة للسلع المستورَدة.

طُرُق تحديد السعر Pricing Methods

1. تسعير بالتكلفة والربح (Cost-Plus Pricing) طريقة لتحديد سعر المبيع (Selling Price) النهائي لأحد المنتَجات باعتماد التكاليف المتكبَّدة في إنتاجه وتوزيعه وإضافة هامش ربحي **Profit Margin** إليها. وغالباً ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة مِن التكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر المبيع مساوياً للتكلفة الفعلية زائد النسبة المضافة، أو قد ينص الإتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر المبيع مساوياً للتكلفة الفعلية مضافاً إليها مقدار محدَّد الربح في كل وحدة. وربما استخدمت طُرُق التسعير هذه في المشروعات الرأسمالية الضخمة أو عقود الدفاع حيث قد تؤدي طول مدة الإنشاء أو تغيُّرات المواصفات التقنية إلى إرتفاع درجة الريبة في تحديد التكاليف. وكثيراً ما جرى إنتقاد التسعير بالتكلفة والربح لعدم إعطاء المورِّد حافزاً لتخفيض التكاليف (وإعطائه في بعض الأحايين الحافز على رفعها).

2. التسعير لتحقيق عائد معيَّن مستهدَف: في هذا الطريقة يسعى

المشروع لتحقيق عائد مناسب على الإستثمار مثلاً، وهنا يتم التسعير مع الأخذ بنظر الإعتبار ليس التكاليف فقط وإنما يتعدًى ذلك لتحقيق عائد مناسب على موجودات المشروع. ومِن الناحية العملية تُعتَبر هذه الطريقة مِن أقل طُرُق التسعير شيوعاً وذلك لكون ربط قرارات الإستثمار بقرارات التسعير مِن الأمور المعقَّدة والتي تتطلَّب معلومات دقيقة عن التكاليف وعن الإستثمارات.

3. التسعير على أساس الطلب: هنا يتم التسعير ليس على أساس التكلفة فقط، وإنما التسعير يتم على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق بحيث يتحدَّد مقدار أرباح المشروع أو خسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاص بإنتاج السلعة وتسويقها. وتكون معادلة السعر في هذه الحالة كالآتي:

السعر - التكاليف = الربح أو الخسارة.

وتبرُز أهمية هذه الطريقة في أوضاع المنافسة الحادة. ويبدو ذلك واضحاً في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثِّر التغيير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة. ومِمَّا تجدر الإشارة إليه أن التسعير على أساس السوق لا يُعَد بديلاً مِن التسعير على أساس التكلفة، بل إنه مِن المفضَّل الجمع بين هذين الأسلوبين للوصول إلى مستوى السعر الضروري لتحقيق الأرباح.

4. التسعير التاريخي: تقوم هذه الطريقة التسعيرية على أساس أن أسعار اليوم هي إمتداد لأسعار الأمس وبالتالي يمكن تطبيق الأسعار نفسها إذا لم يحدث أي تغيير في التكاليف أو في مستويات المعيشة خاصة إذا كانت هذه الأسعار قد حققت أهدافها في الماضي. أما إذا طرأ تغيير في التكاليف أو في مستويات المعيشة أو كانت هذه الأسعار

غير قادرة على تحقيق الأهداف التسعيرية فيمكن إضافة نسبة معيَّنة موازية لتطلُّعات المشروع ومكافئة للتغيُّرات التي حدثت في التكاليف أو مستوى المعيشة.

5. الأسعار المعتادة، فعندما يستقر سعر الوحدة مِن سلعة معيَّنة لفترة طويلة مِن الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة. فالمشروبات الغازية، مثلاً، تُباع للمستهلك بالسعر نفسه لفترة طويلة مِن الزمن بصرف النظر عن الحالة الإقتصادية وتقلُّب أسعار الخامات والأجور وظروف المنافسة. وعندما يصير سعر سلفة معينة سعراً معتاداً فإنه يصبح مِن الصعب زيادته، وقد يلجأ المشروع عند الضرورة إلى تغيُّر الكمية أو الجودة حرصاً على بقاء السعر المعتاد على ما هو عليه.

6. السعر الأساسي والخصم التجاري، عندما يلجأ المشروع (المنتجون والموزعون في سوق الجملة مثلاً) إلى تسعير سلعهم بأسعار أساسية (List Prices) تكون أعلى بكثير عادةً مِن الأسعار الحقيقية ثم يمنحون المشتري خصماً هو عبارة عن نسبة معيَّنة مِن الأسعار تمثُل المكافأة التي يستحقُّها نظير قيامه بوظائفه. وقد يتبع البائع هذه السياسة التسعيرية عندما يعتمد في مجهوداته البيعية على كتالوجات تحوي رسوماً وبيانات تخصص مئات مِن الأصناف التي يتعامل فيها، ويجد مِن غير الإقتصادي أن يعيد طبع الكتالوج في فترات متقاربة بسبب تعديل الأسعار. لذلك فإن الكتالوج يوضِح على كل صنف سعره الأساسي. وهذا السعر يخضع للخصم المسموح به، والذي يُطبَع في كشوفات مستقلة ويبيَّن أحياناً في الفواتير. فإذا كان السعر الأساسي للصنف كما هو موضَح في الكتالوج 15 ديناراً وكان

الخصم التجاري المسموح به للموزِّع 33,3% فإن الثمن الذي يشتري به ذلك الموزِّع هو 10 دينار.

7. التسعير حسب المنافسة، حيث يتم تحديد السعر بناء على أسعار السلع المنافسة وهذا يتم عادةً بالنسبة للمشروعات التابعة وليس للمشروعات القائدة وبالنسبة للسلع المتشابهة وليس للسلع المتباينة. يقوم المشروع بتقييم مواقف أكثر المنافسين تأثيراً على المشروع ويختار أسعار قادرة على منافسة سلعهم سواء كان ذلك بأسعار مساوية لأسعارهم وربما أقل.

8. التسعير الإنتقائي، يمكن أن تختلف أسعار السلعة نفسها أو الخدمة والمقدمة مِن المشروع نفسه، وذلك عن طريق تعدُّد العلامات التجارية مِن السلعة نفسها وبأسعار مختلفة مع تغييرات شكلية في هذه العلامات. أو إختلاف الأسعار حسب فئات الزبائن ومِن أمثلتها أسعار مخفَّضة لكبار السن والطلاب في حافلات النقل العام أو المتاحف أو المسارح وغيرها. وكذلك إختلاف الأسعار حسب التوقيت مثلاً أسعار تذاكر الطيران في موسم السياحة، وارتفاع أجور النقل في الصباح والمساء، وإنخفاض تكلفة الإتصالات الهاتفية في ساعات المساء أو في أيام محددة وهكذا.

9. التسعير السايكولوجي: مِن خلاله تتم إثارة عواطف المستهلك، وتلهُّفه للشراء، حيث يتم إختيار سعر يبدو أقل مما هو عليه في الحقيقة. فالمستهلك الذي يشعر أن 100 دينار تُعتَبَر سعراً مرتفعاً لبدلة، مثلاً، قد يقبل شراء البدلة عينها بسعر 99,9 دينار. وهذا ما يُعرَف عادة بسياسة الأسعار الكسرية. وفي بعض الحالات، قد تُستَغَل الناحية النفسية في تحديد أسعار مرتفعة، وفقاً للفكرة الشائعة «الغالي ثمنه فيه»، أو المثَل الشعبي «الغالي رخيص». ويظهر

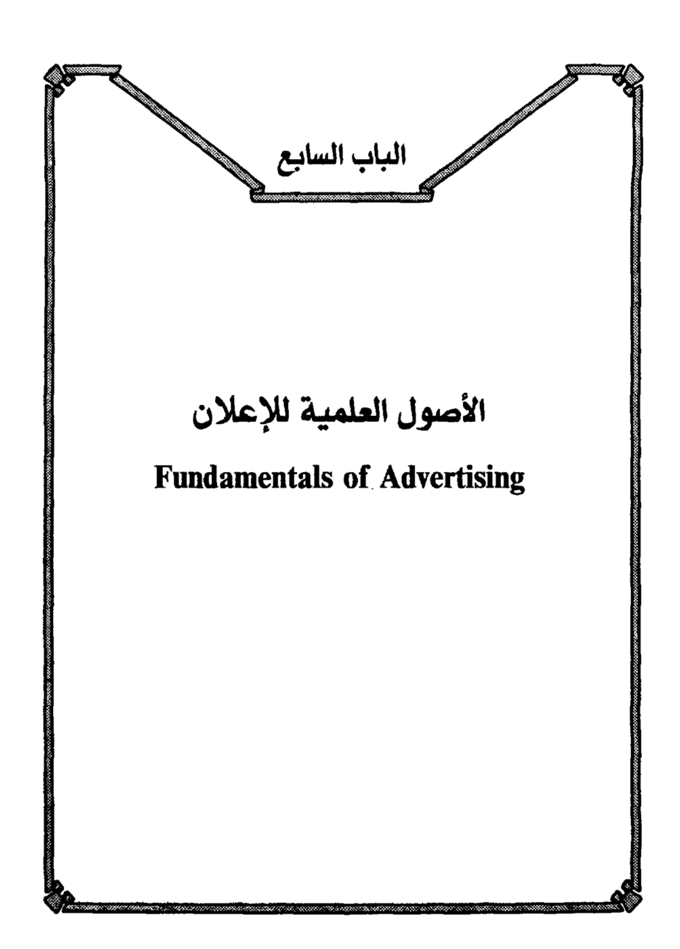
هذا واضحاً في تسعير مستلزمات التجميل، مثل العطور، وبعض الخدمات.

10. خطوط الأسعار Price Lining ويحدث ذلك عندما يُقدم المشروع منتجاته أو خدماته بعدد محدود مِن الأسعار، التي يُطلَق على كل منها خط سعر Price Line. فعلى سبيل المثال بدلاً مِن بيع القمصان الرجالية بأسعار كثيرة متنوعة يمكن بيعها بأسعار 30، 40، 50 ديناراً فقط. وحيث أن الأسعار غالباً ما ترتبط بالجودة في أذهان المستهلكين فإن هذا الأسلوب يمكن أن يكون فعالاً، حيث يربط المستهلكون خط سعر معيَّن بالإقتصاد وآخر بالجودة وهكذا.

11. التسعير الترويجي، حيث يستخدم هذا الأسلوب بصفة عامة عندما تقدم الأسعار المنخفضة على أساس أنها المزية الأساسية للمنتَج أو الخدمة. كما يشمل أيضاً الفرص البيعية (الأوكازيونات) وأسابيع التصفية (SALE). وتنطوي هذه جميعاً على وجود تخفيض مباشَر أو غير مباشَر.

12. التسعير القيادي، حيث تقوم بعض المشروعات أحياناً بتخفيض سعر منتَج مشهور على أمل إجتذاب المستهلكين. ويُستخدَم هذا الأسلوب بصفة خاصة بواسطة تُجَّار التجزئة مثل متاجر خدمة النفس. ولا يهدف هذا الأسلوب إلى دفع المستهلكين إلى شراء الصنف المخفَّض نفسه، وإنما إلى شراء أصناف أخرى طالما تمَّ جذبهم إلى داخل المتجر.

إلا أن مِن مساوىء هذا الأسلوب أن المستهلك قد يلجأ إلى شراء الصنف المخفَّض فقط والذي ضحّى فيه المشروع بكل أو بجزء مِن هامش الربح. كما أن مِن مخاطره نشوب حرب أسعار مدمِّرة.



الباب السابع

الأصول العلمية للإعلان

Fundamentals of Advertising

مقدمة:

يُعتَبَر الإعلان جزءاً مهماً مِن مكونات المزيج التسويقي المؤثِّرة والمحرِّكة له. وعلى هذا الأساس فإن الإعلان كنشاط تسويقي يرتبط إرتباطاً وثيقاً بوظائف المشروع الأخرى، علاوة على إرتباطاته الواضحة بمكونات المزيج التسويقي الأخرى. والإعلان يؤثِّر ويتأثَّر بمجموعة مِن العوامل التسويقية المختلفة مثل السلعة أو الخدمة، وسياسة التسعير، وسياسة الترويج، وسياسة التوزيع وسياسة الإنتاج.

ولهذا السبب بالذات، احتل الإعلان إهتمام الكثير مِن نشاطات الأعمال، وصارت فنونه وأساليبه وأصوله تدرَّس وتطبَّق وتناقَش، وتثير التساؤلات. وهذه التساؤلات، رغم أهمية دور الإعلان في نشاطات الأعمال، تتمركز حول مدى جدواه وأهميته وأهدافه، وكيفية التخطيط لسياساته.

وسوف نحاول في هذا الباب تسليط الضوء على الأصول العلمية للإعلان... وعلى أساسياته ومبادئه ومفاهيمه وأُسُسه وضوابطه التي تنظِّمه وتحكم مخططاته.

مفاهيم أساسية عن الإعلان Advertising Concepts

ما هو الإعلان؟

حاول العديد مِن خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان مِن خلال عدد مِن التعريفات، نرى مِن الضروري تناولها بإيجاز، كالآتي:

1. يعرِّف زيكمود وأميكو الإعلان بالقول «الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»(64).

2. وذكر أحدهم أن الإعلان «عملية إتصال تهدف إلى التأثير مِن بائعٍ إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الإتصال مِن خلال وسائل الإتصال العامة»(65).

3. وينظر إليه كاتب آخر بأنه فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرُّف على حاجاته وكيفية إشباعها. وبعبارة أخرى، فالإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثِّه على شراء سلع أو خدمات أو مِن أجل سياقه إلى التقبُّل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلَن عنها(66).

---

(64) Zikmund, W., and Amico, M., Marketing, West Publishing Co., St. Paul U.S.A., 1993, PP. 116-118.

(65) Kotler P. & Armstrong, G., Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc., 1991, P. 191.

(66) د. محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة 1976، ص 285.

4. ويعرِّفه آخرون بأنه «وسيلة مِن وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم إتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة»[67].

5. ويرى مؤلف آخر بأن الإعلان هو «النشاط المخطَّط على أُسُس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك مِن خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثِّرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته»[68].

مِن التعاريف سابقة الذكر، يتَّضح أن الإعلان يتضمَّن مجموعة مِن المحددات الأساسية التالية التي تمثِّل بنيانه الهيكلي:

1. الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية تتم بين المعلن، والجمهور المعلَن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي) والذي يختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلَن عنها (سلع إستهلاكية/ سلع إنتاجية أو صناعية).

2. إن أحد السمات المميِّزة للإعلان عن غيره مِن الأنشطة الأخرى مثل الدعاية (Propaganda) تتمثَّل في أن المعلِن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند إتخاذه لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتوياتها.

---

(67) د. حسن خيرالدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة 1986، ص 12.

(68) د. نبيل الحسيني النجار، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة 1991، ص 321.

3. يهدف المعلِن مِن رسالته الإعلانية التي يقدمها مِن خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على إقتناء سلعته أو خدماته التي يعلن عنها.

4. إن تحقيق المعلن لأهدافه المرجوَّة يعتمد على مجموعة مِن الإعتبارات، في مقدمتها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية مِن خلالها.

5. إن الإعلان يُدفع عنه أجر محدَّد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يُدفع عنها مقابل.

6. إن الإعلان شكل مِن أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات، وكلها مِن الإعتبارات المؤثِّرة على إتخاذ قرارات الشراء عند المستهلكين.

أهداف الإعلان Advertising Objectives

إن أهداف الإعلان ووظائفه تتمثَّل في الآتي:

1. تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يُستخدَم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك مِن خلال الأساليب التالية:

A. مِن خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.

B. التأكيد على أن الإعلان هو تعهُّد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلَن عنها في الرسالة الإعلانية

وهي أمور تهم المستهلك في المقام الأول[69].

C. مِن خلال العمل على تغيير الرغبات مِن خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جرَّاء شرائه واستخدامه للسلعة.

D. تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم مِن علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يُعلَن عنها.

2. خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

3. محاولة تأجيل الإنخفاض المستمر على هيكل الطلب مِن خلال مجموعة مِن المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

4. فتح آفاق جديدة لأسواق لَم تكن موجودة مِن قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومِن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلَن لتسويق سلعٍ أو خدمات، ومِن ثم تعظيم نصيبه النسبي مِن السوق.

5. خلق نوع مِن الإنتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها مِن خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في إتخاذ قرارات الشراء.

6. محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير مِن الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع مِن السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين. أي أنه إذا كان الإعلان مصمَّماً

---

(69) Williamson, J.R., Marketing for Accountants and Managers, William Heinmann Ltd., London, 1979, P. 121.

لجذب مستهلكين جُدُد (لم يستعملوا السلعة مِن قبل) فإن كثيراً مِن الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على التحوُّل مِن علامة تجارية لأخرى، أو مِن سلعة إلى أخرى.

7. زيادة إستعمالات المنتَج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتَج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الإستهلاك الكلية منه. ومِن الأمثلة على ذلك إستعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً، أو إحلال المشروبات الغازية المثلَّجة بدلاً مِن المشروبات التقليدية (الشاي والقهوة).

8. زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلَن عنها مِن خلال جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلَن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان إستجاباتهم المرضية وحثِّهم على إنتقاء هذه السلع مِن وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق. ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومِن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلَن وهيكله السلعي والخدمي في السوق.

9. زيادة المبيعات في موسم إنخفاض الطلب. فمعظم المنتَجات لها مواسم شراء أو فترة إستخدام طبيعية. وللتغلُّب على ذلك تحاول كثير مِن الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.

10. خلق صورة إيجابية للمشروع. فعلى الرغم مِن أن الهدف المباشَر ليس ببيع منتَج معين، ولكن الإستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الإقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما.

بعد هذا الإستعراض لوظائف وأهداف الإعلان، ينبغي التأكيد على أن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تحقِّق كل أحلام وآمال وتطلُّعات المعلنين. فالإعلان وظيفته الأساسية تتمثَّل في تعريف الجماهير بالسلع أو الخدمات لأول مرة في الوقت الذي نجد فيه أن هذه السلع والخدمات هي التي تستطيع أن تسوِّق نفسها بنفسها في المرات التالية بما تحمله مِن مواصفات متميزة وخصائص تنفرد بها عن غيرها[70]. ولنتذكر دائماً أن الإعلان (وهو جزء مِن الترويج بشكل عام)، ما هو إلاّ واحد مِن مكونات المزيج التسويقي، وأن المكونات الأخرى تلعب هي الأخرى، كما رأينا، أدواراً مهمة في إنسياب السلع والخدمات مِن المنتجين إلى المستهلكين أو المنتفعين.

أنواع الإعلان Types of Advertising

مِن المناسب تقسيم أنواع الإعلان إلى عدد مِن المداخل، وعلى النحو التالي:

أولا: التصنيف الإعلاني طبقاً للمدخل الوظيفي
Functional Approach

بمعنى النظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإعلانية الموجهة إلى جمهور المستهلكين أو المنتفعين مِن السلع والخدمات المعلَن عنها. وهذه المجالات هي:

1. **المجال التعليمي**: حيث ينبغي أن تتضمَّن الرسائل الإعلانية

---

(70) د. نبيل الحسيني النجار، مرجع سابق، ص 331. للمزيد مِن المعلومات حول هذه النقطة بالذات، أنظر: «Ad Quality Good, Believability Low» Advertising Age, May 31, 1984.

فقرات واضحة ودقيقة عن خصائص ومنافع السلع والخدمات المعلَن عنها، وطُرُق الإستفادة مِن هذه الخصائص والمزايا، بالإضافة إلى التركيز على الجوانب الفنية والتقنية للسلع ذات الكثافة الفنية والتقنية. فعلى سبيل المثال في حالة الإعلان عن ماكنة حياكة صوف (تريكو) يجب أن تتضمَّن الرسالة الإعلانية شرحاً لكيفية تشغيل هذه الماكنة، مع ذكر أنواع الخيوط الصوفية الملائمة، مع شرح مفصَّل لأبرز مزاياها وطُرُق المحافظة عليها لتقديم أعلى إنتاج ممكن.

2. **المجال الإرشادي**: ينبغي أن تتضمَّن الرسالة الإعلانية مجموعة إرشادات حول الإستخدام الأمثل للسلعة المعلَن عنها أو الخدمة المراد إشباعها. ولإرشاد الجمهور، يكون مِن الأفضل تزويده بمعلومات عن الوكلاء المعتَمَدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية إستخدام السلع أو إشباع الخدمات المعلَن عنها، وكيفية الإتصال بهؤلاء الوكلاء، وطبيعة الصيانة ومدتها، وتحذيرات مِن سوء إستخدام السلعة إلخ. يجب إذن تنوير الجمهور بهذه الحقائق والمعلومات لتحفيزه على الشراء وإقناعه بإتمام عملية الشراء.

3. **المجال التذكيري**: إن عملية الشراء وتكرار الشراء قد يتأثران بالرسالة الإعلانية التي تستهدف تذكير الجمهور بالسلع المعلَن عنها. فلا يكفي فقط تنوير الجمهور وإرشاده وإنما ينبغي أيضاً التذكير بوجود السلعة وذلك بهدف خلق أو تكوين نوع مِن الإنتماء بين السلعة ومستهلكها حرصاً على إستمرارية الشراء (تكرار الشراء)، خصوصاً وأن عالَم السلع والمتغيِّرات التي تعصف به قد لا تجعل الجمهور والمستهلكين في وضع يكونون فيه قادرين على تذكُّر كل شيء بأنفسهم. إن المنافسة أيضاً تتطلَّب إنتهاج مثل هذا الأسلوب الإعلاني.

4. المجال الإعلامي: تحتاج المنشأة المعلَنة إلى إعلان إعلامي يضع الجمهور دائماً في الصورة في علاقته مع المنشأة المنتجة للسلع والخدمات المعلَن عنها. هنا تترسَّخ العلاقة بين البائع والمشتري، الأمر الذي يؤدي على المديَيْن المتوسط والبعيد إلى إستقطاب مشترين جُدُد وتكريس ولاء المستهلكين القائمين للمنشأة ومنتوجاتها.

ثانياً: التصنيف الإعلاني طبقاً للمدخل الجغرافي
Geographical Approach

إن التخطيط الفاعل والإعداد المنظَّم لإنتشار الإعلان جغرافياً يمثلان أحد مقومات نجاحه. وبهذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات إلى الأنواع التالية:

1. الإعلان الوطني أو العام: ويتعلَّق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزَّع على مستوى البلد بشكل عام وينتشر مستهلكوها في أرجاء البلاد كافة. ويُستخدَم لهذا النوع مِن الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات الطابع الوطني أو التوزيع الوطني العام، مثل الصحف اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون والملصقات إلخ.

2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: وهذا النوع مِن الإعلان يتعلَّق بالسلع التي توزَّع في مناطق محدودة، أو مناطق منتقاة مِن قِبَل المعلِن نفسه، حيث توجَّه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتُستخدَم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والصحف المحلية والإذاعة المحلية إلخ...

3. الإعلان الصناعي أو الفني: ويتعلَّق هذا النوع مِن الإعلان

بالسلع الصناعية أو الإنتاجية التي تُباع لمنتجين آخرين لإستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع مِن الإعلان بكوْن عملائه معروفين ويستطيع المعلِن الإتصال بهم بشكل مباشَر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة بإختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

4. **الإعلان الدولي**: وهو الإعلان الذي يرمي مِن ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدَّمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق تلك الدولة ـ أي في دولة أو دول أخرى ـ سعياً لخلق مركز متميِّز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومِن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدَفة على مستوى النطاق الخارجي.

ثالثاً: التصنيف الإعلاني طبقاً لمدخل العميل

Customer Approach

إن العميل وفق المفهوم الحديث للتسويق هو سيِّد السوق. وتأسيساً على ذلك، فإن جميع الجهود التسويقية ينبغي تكريسها لخدمته. وتتمثَّل هذه الأنشطة في أربعة جوانب رئيسية هي:

[1] الجانب السلعي، [2] جانب التسعير، [3] الجانب الإعلاني والترويجي، [4] جانب الإنتشار الجغرافي الخاص بتوزيع السلع والخدمات.

وعليه، فإن الإعلان ينبغي أن يستند على دراسة متعمِّقة ومستمرة للعملاء والمستهلكين. ولا بد أن نتوقع والحالة هذه أن مجال تصنيف الإعلانات سيعتمد في أحد مداخله على التقسيم النوعي لهؤلاء المستهلكين. وفي هذا الخصوص يمكن النظر إلى تصنيف الإعلانات على النحو التالي:

1. إعلان إستهلاكي: يكون بث مثل هذا النوع مِن الإعلان إلى المستهلك النهائي بهدف ترغيبه بالشراء مِن خلال آليات الإقناع والحث والإثارة.

2. إعلان صناعي أو إنتاجي: يكون بث مثل هذا النوع مِن الإعلان إلى المستخدم الصناعي، حيث يتم الإعلان عن سلع صناعية/ إنتاجية تامة الصنع أو نصف مصنَّعة أو خامات. وتغلب على هذا النوع مِن الإعلان الصبغة الفنية والتقنية وذلك إعتماداً على السلع والخدمات المعلَنة، وطبيعة المستهدفين بالإعلان (الصناعيين. . .).

رابعاً: التصنيف طبقاً للأسلوب الإعلاني المناسب
Suitable Advertising Approach

إن التصنيفات الثلاثة سابقة الذكر يحتاج كل واحد منها إلى أسلوب إعلاني يتَّفق وطبيعة ومحتوى الرسالة الإعلانية المخطَّطة. مثلاً، تختلف وسيلة الإعلان التعليمي عن وسيلة الإعلان الدولي أو الإعلان الصناعي باعتبار أن كل رسالة إعلانية تستهدف مستهلكاً معيناً أو تخدم غرضاً ما. إذن، الوسيلة هنا تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه أو الوصول إليه. وإنطلاقاً مِن هذا المضمون يمكن النظر إلى التصنيف الإعلاني مِن خلال منظار الأسلوب أو الوسيلة المستخدَمة طبقاً لما يلي:

1. الإعلان الصحفي (المقروء): وفيه تُستخدَم الصحف العامة والمتخصِّصة، والمجلات والكتيبات والكتالوجات والدوريات والنشرات في عرض الرسائل الإعلانية المختلفة.

2. الإعلان الإذاعي (المسموع): هذه وسيلة إعلانية واسعة الإنتشار

وتكون كلفتها في الغالب منخفضة، وتفيد بشكل خاص الجمهور الذي لا يجيد القراءة. وتُستخدَم فيها المؤثرات الصوتية والموسيقى.

3. الإعلان التلفزيوني والسينمائي (المرئي): أسلوب واسع الإنتشار، وهو قد شهد نمواً مطرداً خلال السنوات القليلة المنصرمة خصوصاً. وفيه تُستخدَم الحركة والصوت والرؤية في إكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلَن عنها. ويلعب الجانب الفني والتصميمي دوراً مؤثراً وفاعلاً قد يحث الجمهور ويرغبهم بالشراء وتكرار الشراء.

4. الإعلان البريدي: وفيه يتم إرسال خطابات بريدية إلى مستهلكي السلع والخدمات في الأماكن التي يقطنونها ويتواجدون بها، تحتوي على رسالة إعلانية معينة.

خامساً: التصنيف طبقاً للأهداف المراد تحقيقها
Objective Approach

الإعلان ما هو إلا وسيلة مِن الوسائل، وأداة مِن الأدوات التي ترمي إلى تحقيق أحد أو بعض أو كل الأهداف الإعلانية التالية[71]:

1. تحقيق إيرادات وعائدات مرتفعة مِن خلال زيادة حجم المبيعات الفعلية وهو أمر يمكن التأكُّد مِن صحته بمتابعة حجم المبيعات وقيمتها المتحققة قبل وبعد الإعلان.

2. التغلُّب على المعوقات التسويقية التي تواجه المشروع والتي قد تتمثَّل في زيادة المخزون السلعي الراكد، أو إنخفاض معدَّل

---

(71) المرجع السابق، ص 338ـ339.

دوران السلع، أو إرتفاع كلفة التسويق، أو نتيجة لأسباب إدارية وتنظيمية.

3. التعريف بالسلع والخدمات. فهو نقطة البداية أو المرحلة الأولية مِن مراحل التهيئة الإعلانية والتي قد تؤدي إلى نتائج إيجابية مِن خلال حُسن التعريف بالسلع والمنتجات والخدمات، أو لنتيجة سلبية إذا لم يتم التخطيط بشكل سليم لهذه المرحلة الهامة.
4. خلق وضع متميِّز وصورة جيدة للمشروع المعلَن.
5. ترويج السلع والخدمات مِن خلال إقناع المستهلكين بتعديل سلوكهم الإستهلاكي. وفي هذا الخصوص يمكن أن نصنِّف الإعلان إلى الفئات التالية(72):

A. إعلان أولي، حيث يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتَج بغض النظر عن علامات تجارية مختلفة.

B. إعلان إختياري، للتأثير على العميل لإقتناء سلعة معينة (ذات علامة تجارية معينة).

C. إعلان مؤسسات، لتثبيت فكرة أو إسم المشروع في أذهان الناس.

المزيج الترويجي Publicity Mix

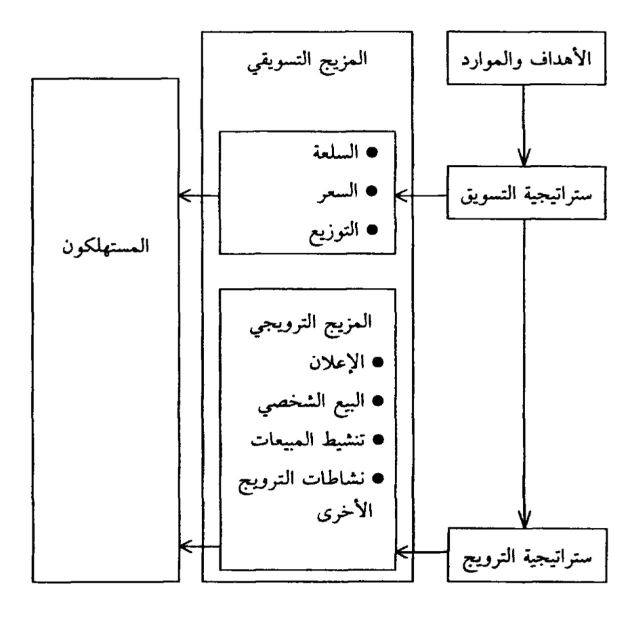
كلمة الترويج مشتقة مِن الكلمة العربية (روَّج للشيء) أي عرَّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرَّف الترويج أيضاً بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو

---

(72) د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978، ص 19.

الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية والشكل التالي يوضِح هذا الدور.

دور الترويج كعنصر مِن عناصر المزيج الترويجي



يتَّضح مِن الشكل أعلاه أن المزيج الترويجي يمثِّل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدَفة. وإذا كان البعض يرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها

جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثَّل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة مِن خلال أساليب تنشيط المبيعات، إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار مِن نتائج ترويجية كهدف إضافي، وبين ما يحققه المزيج الترويجي مِن نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغيِّراً أساسياً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للإستجابة نحو إقتناء السلع أو الخدمات المعلَن عنها.

مكونات المزيج الترويجي Components of Publicity Mix

يعتقد كثيرون مِن الناس أن التسويق والبيع مترادفان، في حين أن البيع ليس أكثر مِن عنصر واحد مِن المكونات العديدة للتسويق. وإذا كان البعض يستخدم البيع والترويج بالمعنى نفسه، فإن استخدام الترويج أفضل مِن الناحية الفنية. فالبيع يتضمَّن فقط إنتقال الملكية أو الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع، ولكنه لا يشمل الإعلان أو طُرُق إثارة الطلب الأخرى، أما الترويج فيشمل الإعلان، والبيع الشخصي، وأدوات البيع الأخرى.

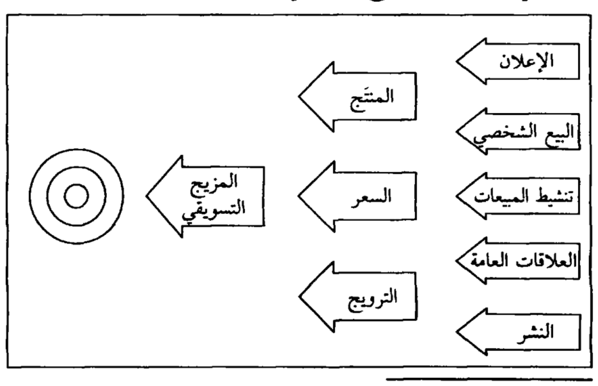
ومع أن البيع الشخصي (الذي ناقشناه في الباب الرابع) والإعلان (الذي هو موضوع هذا الباب) هما أكثر طُرُق الترويج إستخداماً وشيوعاً، فهناك طُرُق أخرى مثل:

1. ترويج (أو تنشيط المبيعات) Sales Promotion وهي أنشطة يخطط لها لدعم وتكميل جهود البيع الشخصي وجهود البيع غير الشخصية (الإعلان). وتشمل طُرُق ترويج المبيعات إقامة المعارض، والمسابقات، والعيِّنات المجانية، وتنظيم العرض داخل المتجر، والطوابع، والكوبونات.

2. النشر Publicity، وهو وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلاً أو ثمناً له، ومِن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتَج أو الخدمة أو المنظمة بواسطة وسائل الإعلام (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون).

3. العلاقات العامة Public Relations، وهي عبارة عن المجهود المخطَّط الذي تقوم به المنظمة للتأثير على رأي أو إتجاه جماعة ما نحو المنظمة. وقد يكون السوق المستهدَف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، الموردين، أصحاب المشروع، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المجتمع بمعناه الواسع.

ويوضِح الشكل التالي العلاقة الصميمية بين عناصر المزيج الترويجي، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى[73].



(73) Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, N.Y., 1975, P. 379.

وسائل الإعلان Advertising Media

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولاً: الوسائل المقروءة.

ثانياً الوسائل المرئية.

ثالثاً: الوسائل المسموعة.

وسنتناول هذه الوسائل تباعاً.

أولاً: الوسائل المقروءة، أنواعها وخصائصها

1. الصحافة العامة وتشمل الصحف الصباحية والمسائية التي تُنشَر يومياً وتوزَّع في جميع أنحاء القطر، ولكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى، ولديها قراء مختلفون، لكن كمجموعة قراء تكون لهم خصائص مشترَكة. وهذه الصحف أيضاً لديها خصائص مشترَكة رغم إختلاف توجُّهاتها وإدارتها وفلسفتها. وتتميَّز الصحافة العامة بمجموعة مِن الخصائص نذكر منها الآتي:

[A] صحف تمد القراء بأخبار جديدة ومستجدة، [B] تكون واسعة الإنتشار في الغالب، [C] تصل إلى شريحة واسعة مِن القراء الذين لديهم طِباع وميول وخصائص مختلفة إقتصادياً وإجتماعياً وثقافياً (واحد مِن أبرز عوامل قوتها وأهميتها)، [D] إن حياة الصحيفة اليومية قصير، يوماً أو بعض يوم، أي أن القارىء في العادة لا يحتفظ بها لأطول مِن هذه الفترة، [E] تصل إلى طبقات إجتماعية مِن القراء دون تحيُّز، [F] إن ورق الصحف اليومية في الغالب لا يسمح دائماً باستعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلانية، [G] إنها أرخص وسيلة مِن وسائل النشر، أي أن

التكاليف المترتِّبة على نشر الإعلان قليلة بالمقارنة مع التغطية اليومية للصحيفة (بعض الصحف تطبع ملايين النسخ يومياً).

2. المجلات، ومِن أبرز خصائصها:

[A] تميل إلى إنتقاء فئة معينة مِن الجمهور تجمع بينهم هواية معيَّنة أو حرفة/مهنة معيَّنة، [B] موضوعاتها لا تتطلَّب الإطلاع عليها في الحال كما في حالة الصحف اليومية، لهذا فإن عمرها طويل نسبياً مما يزيد في إحتمال تعدُّد الأفراد الذين يطَّلعون عليها، [C] تُقرأ المجلات في حالة الإسترخاء والهدوء مقارنة بالصحف اليومية، [D] تنتشر باتساع وتصل إلى جميع أنحاء البلاد، [E] تسمح باستخدام الألوان والورق الصقيل الجيد والصور الواضحة مما يساعد على خلق جو نفسي معيَّن وتهيئة أذهان القراء، [F] تكلفة النشر فيها أيضاً قليلة.

3. وسائل النشر الخارجية، مثل الملصقات، الإعلانات الضوئية، الإعلانات التي تُدار بالحاسوب، الإعلانات على اللوحات الخشبية، اللوحات المعلَّقة على البنايات والشوارع والجسور وفي وسائط النقل المختلفة إلخ. ومِن أبرز مميزات وسائل النشر الخارجية، والتي هي مِن أقدم وسائل النشر، أنها تعترض طريق المارة، ولذلك فإن عليها أن تجذب إنتباههم إليها بالتصميم الجيد والمعبِّر، أو باستخدام الألوان والأشكال المثيرة للإنتباه.

أبرز خصائص وسائل النشر الخارجية:

[A] التصميم الجيد والمبتَكَر، [B] البساطة في طرح الفكرة... والرسالة الإعلانية، [C] ممكن حصرها في منطقة معينة أو مكان معين حسب إحتياجات المعلِن وميزانيته الإعلانية، [D] تُستخدم على

نطاق محلي ووطني وقومي ودولي، [E] تكون ثابتة لفترة معينة (حسب رغبة المعلِن بالإتفاق مع الجهة المسؤولة عن نشر الإعلان)، [F] يمكن تكرار مشاهدتها والإطلاع عليها في حالة عدم الإنتباه الدقيق في المرة الأولى، [G] أن يكون الشيء المعلَن عنه ذا علامة تجارية أو عبوة أو شعار (لكي يصار إلى ترسيخه في أذهان المشاهد)، [H] تسمح بتوزيع كثيف للرسالة الإعلانية، [I] إقتصادية في الكلفة لأنها تحمل رسالة تدوم مدة طويلة، [J] مناسبة لسلع الإستهلاك بشكل خاص.

وتتوقف فاعلية وسائل النشر الخارجية على:

[A] موقِع الإعلان بالنسبة لحركة المرور، [B] عدد المارين بهذا الموقع ونوعية وكيفية مرورهم به، [C] المسافة (البُعد بين الموقع وبين أبعد نقطة يظهر مِن عندها الموقع بوضوح، [D] عدد الإعلانات المنصوبة للشركات المختلفة.

4. البريد المباشر: قد يتصل المعلِن بعملائه المحتملين عن طريق البريد المباشر الذي يحمل لهم نوعاً مِن المطبوعات الإعلانية التي تتخذ شكل خطابات أو كتالوجات أو كتيبات أو بطاقات أو ما شابه ذلك. المعلِن هنا يعتمد على رسالته الإعلانية وحدها في كسب إهتمام العميل بقراءتها، وعليه فإن مِن الضروري أن تحتوي الرسالة الإعلانية على شيء يثير الإهتمام والإنتباه.

ومِن أبرز مميزات البريد المباشر وخصائصه:

[A] أكثر مرونة مِن الإعلان بالوسائل الإخرى وذلك مِن حيث التكلفة. فالمعلِن يتكبَّد مبالغ بسيطة في إرسال رسائله الإعلانية، [B]

الوسيلة إنتقائية وشخصية وتصل المعلِن بالأفراد المعنيين دون غيرهم، [C] باستطاعة المعلِن أن ينوِّع رسالته الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدَفة مِن العملاء مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة، [D] ممكن رصد نتائجها بسهولة عندما توزَّع على نطاق محدود، [E] ضرورة أن تكون لدى المعلِن كشوفات حديثة بأسماء العملاء وعناوينهم وتطوير هذه الكشوفات وتحديثها دورياً.

ثانياً: الوسائل المرئية، أنواعها وخصائصها

1. التلفزيون: يُعتبر التلفزيون مِن أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده، فيما لو قورِن بالوسائل الإعلانية الأخرى. فالتلفزيون له جميع مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعةً بطريقة تسمح للمعلِن باستخدام المؤثِّرات كافة مِن حيث الإمكانات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة المتحركة والألوان والموسيقى. ومِن مزايا الإعلان التلفزيوني نذكر الآتي:

[A] إمكانية الإختيار بين العديد مِن البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكَّن المعلِن مِن إختيار الوقت المناسِب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهِد، [B] بالنظر للتغطية الكبيرة مِن حيث عدد المشاهدين، فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم مِن إرتفاع الكلفة الإجمالية المطلوبة للإعلان التلفزيوني، [C] يسهل مهمة المعلِن بأن يتيح له إمكانية الإستفادة مِن النواحي الفنية مِن حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يكون له تأثير كبير على المشاهدين، [D] يمكن مِن خلال الصورة توضيح كيفية إستخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة، [E] إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة

وفي وقت واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

أما عيوب الإعلان التلفزيوني، فهي تتلخَّص في الآتي:

[A] قِصَرُ الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب إرتفاع تكلفته مما يصعب على المعلِن قول كل ما يريده، [B] يتطلَّب إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة، [C] إرتفاع تكلفة الإعلان الإجمالية.

2. الإعلان السينمائي: تُعتبَر مِن الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك إتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة. ومِن مزاياه:

[A] يكون الجمهور في السينما في وضع راحة واسترخاء وهذا يولِّد حالة مِن الإستعداد النفسي لتقبُّل الإعلان والأفكار، [B] إستخدام الحركة والألوان يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي، [C] يمكن إختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع خصوصاً عندما يكون عدد دور السينما كبيراً.

ولكن بظهور التلفزيون الذي أصبح منافساً قوياً للسينما، بدأ دور الإعلان السينمائي بالإنحسار نتيجة لتفضيل أغلب المستهلكين مشاهدة التلفزيون.

ثالثاً: الوسائل المسموعة

وهي الإذاعة، التي تُعتبَر وسيلة إعلانية مِن أقدم الوسائل المستخدَمة بجانب الصحف، وقد شهدت محطات الإذاعة تطوُّراً

كبيراً في نوعية البرامج المقدَّمة خصوصاً عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة. ومِن أبرز مزايا الإعلان الإذاعي ما يلي:

[A] إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة مِن المستمعين على إختلاف أنواعهم ودخولهم ومهنهم فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاَّح في الحقل وربَّة البيت وقائد السيارة وهو في الطريق.

[B] يمكن إختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمِع المطلوب التأثير عليه.

[C] إن توفير الجو النفسي للإعلان المُذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف مِن عملية الإتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في بيته وفي وقت الراحة.

[D] إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه.

[E] يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية.

أما أبرز عيوب الإعلان الإذاعي فهي:

[A] لا تتمكَّن الرسالة الإذاعية مِن إظهار السلعة للمستمِع وإنما تقتصر على وصف السلعة، [B] يقتضي الأمر تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مكثَّف حتى تحقِّق الهدف المطلوب، [C] يصعب على المستمِع إسترجاع الإعلان إذا ما رغب في مزيد مِن المعلومات عنه.

تنظيم إدارة الإعلان Advertising Management

المقصود بتنظيم إدارة الإعلان «تحديد الأعمال الواجب القيام بها في أي مشروع وتقسيمها إلى أعمال متشابهة أو متكاملة مع التحديد الدقيق للسلطات والمسؤوليات الملقاة على عاتق كل فرد داخل

الوحدات التنظيمية التي تشكِّل الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان في المشروع»[74].

إن التنظيم عامل مهم مِن عوامل نجاح أو فشل المشروع في بلوغ أهدافه الإعلانية والترويجية المنشودة. وهناك أصول وأساسيات للتنظيم ينبغي الإلتزام بها لضمان إدارة النشاطات الإعلانية بكفاءة وفاعلية، وهذه يمكن إيجازها بالآتي:

[1] التخصُّص وتقسيم العمل، [2] المركزية واللامركزية، [3] وحدة الأمر، [4] نطاق الإشراف، [5] تحديد السلطات والمسؤوليات، [6] تفويض السلطات، [7] توزيع الأعمال والمهَام بين الأفراد العاملين، [8] تحديد العلاقات التبادلية الرسمية بين الوحدات التنظيمية.

ومِن واجبات المشروع إيلاء أهمية خاصة للإعلان في الهيكل التنظيمي، وذلك مِن خلال تحديد دقيق لوضعه. فكلَّما كان الوضع متميِّزاً صار ممكناً بلوغ الأهداف الإعلانية المرسومة بكفاءة عالية.

وتُستخدم مداخل متعدِّدة لتحديد تبعية إدارة الإعلان في المشروع وموقعها في الهيكل التنظيمي، وهذه المداخل هي:

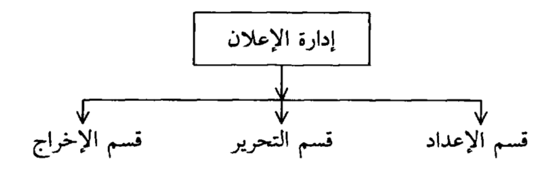
1. أن تكون دائرة الإعلان مرتبطة إرتباطاً مباشراً بالرئيس الأعلى للمشروع، وهذا الأسلوب متَّبع في المشروعات التي يمثِّل الإعلان فيها جهداً أساسياً وعاملاً مهماً مِن عوامل إزدهارها ونموها.

2. أن تكون تبعية إدارة الإعلان إلى إدارة التسويق، باعتبار أن الإعلان يمثِّل جزءاً مِن عناصر المزيج التسويقي ومكوِّناته، وكلاهما

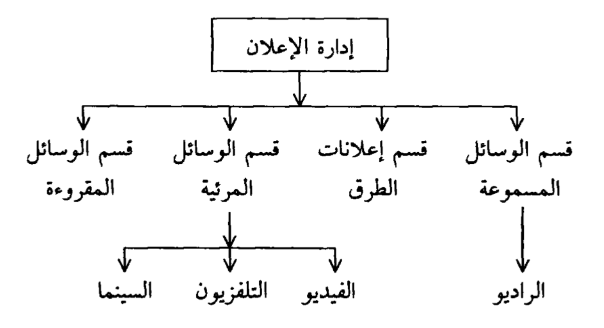
(74) د. علي السلمي، مرجع سابق، ص 170.

يتأثَّر ويؤثِّر في الآخر. وفي هذا، يُعتَبَر الإعلان أداة مِن الأدوات التسويقية التي تساهم في تحقيق الخطط البيعية المستهدَفَة. وفي هذه الحالة، ينبغي عدم تذويب الأنشطة الإعلانية والوظائف التي تضطلع بها هذه الدائرة في نشاطات تسويقية أخرى تتم على حساب الإعلان. فالضرورة تقتضي إعتماد ضوابط فنية، وضوابط موضوعية، وضوابط سلعية لإدارة الإعلان وكما هو مبيَّن في المخطَّطات التالية:

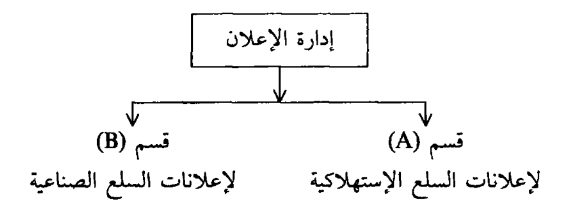
A. ضوابط فنيِة تستند إلى المدخل الوظيفي.



B. ضوابط موضوعية تستند إلى نوع وسائل النشر المستخدَمة.



C. ضوابط سلعية تستند إلى طبيعة النشاط التسويقي للمشروع.



تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها

Planning & Design of Advertising Campaigns

إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثِّرة والفاعلة يحتاج بالإضافة إلى توافُر الإمكانات المادية والبشرية، تخطيطاً سليماً مبنياً على أُسُس وإعتبارات علمية وميدانية. ونقصد بالتخطيط للنشاط الإعلاني «تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وترجمة ذلك في شكل برامج عمل وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معيَّنة»[75]. وتأسيساً على ذلك فإن المخطَّط الإعلاني الحصيف يحتاج إلى ثروة مِن المعلومات المتعلِّقة بالمستهلك المستهدَف، وبالسلعة المراد إعلانها، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالمشروع الذي يرغب بالإعلان عن سلعه وخدماته. إن المخطِّط يحتاج إلى صورة شاملة ودقيقة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلَّق بالترويج مِن أساليب، ووسائل وتكتيكات. إن عليه بالدرجة الأولى أن يحدِّد أهدافه تحديداً دقيقاً باتجاه بلوغها. باختصار يحتاج المخطط إلى اتِّباع الخطوات التالية:

---

(75) د. نبيل الحسيني النجار، مصدر سابق، ص 368.

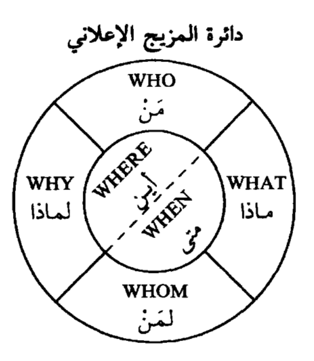
[1] حدد الهدف البيعي بدقة وبموضوعية، [2] إجمع البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الإعلان، [3] إختر الوسائل الإعلانية المناسبة والكفيلة بتحقيق الهدف المنشود، [4] إحرص على صياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يؤثّر في الجمهور المراد مخاطبته، [5] تذكَّر أن الإعداد الفني والتصميم للرسالة الإعلانية مِن الناحية الشكلية والهندسية يُعدّ عنصراً حاكماً مِن عناصر إنجاح الإعلان، [6] حدِّد المخصَّصات الإعلانية بدقة، [7] قُم بتوزيع المخصَّصات الإعلانية على وسائل النشر المناسبة التي تحقِّق الهدف وجدولة الحملة الإعلانية خلال الفترة الزمنية المستهدَفة، [8] تابع نتائج الحملة الإعلانية، وقُم بتحديد آثارها الإيجابية المستهدَفة آخذاً بنظر الإعتبار معدلات التكرار المناسبة للرسائل الإعلانية على مستوى كل وسيلة نشر على حِدة مع مراعاة الضوابط التي تحكم ذلك، [9] قارن بين الأهداف الإعلانية والنتائج المتحقِّقة، [10] إتَّخِذ القرارات المناسبة في ضوء النتائج المتحقِّقة.

الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني

The Golden Circle and Advertising Mix

على رجل الإعلان المبدِع والبارع أن يستمر على الدوام في توجيه أسئلة وطرح تساؤلات تنير له طريق عمله. والتساؤلات ينبغي أن تشمل كل مكوِّنات المزيج الإعلاني، والتي نوضحها في الشكل التالي:

دائرة المزيج الإعلاني



الجانب الأول: مَن المعلِن؟ WHO ونقصد به معرفة مَن هو المعلِن. . . ؟

الجانب الثاني: لمَن أعلن؟ To WHOM ونعني بهذا الجانب معرفة لمَن تُعلن؟ أي مَن هو الجمهور المستهدَف، أي المراد مخاطبته.

الجانب الثالث: ماذا أعلن؟ WHAT وينطوي هذا الجانب: ماذا يريد المعلِن؟ وما هي السلع أو الخدمات التي ترغب في الإعلان عنها؟ وماذا تريد أن تحقِّق مِن أهداف بيعية في الحال والمستقبل؟

الجانب الرابع: لماذا أعلن؟ WHY؟ ويتضمَّن هذا الجانب التوصُّل إلى معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة التسويقية والإعلانية.

الجانب الخامس: أين ومتى أعلَن؟ WHERE & WHEN ونسعى مِن وراء هذا الجانب الوقوف على المكان أو مناطق التوزيع الحالية والمرتَقَبة والتي تساهم في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع

أو الخدمات الخاصة بالمشروع المعلَن في السوق. بالإضافة إلى تحديد توقيت بداية الحملة الإعلانية ونهايتها. متى أكثِّف الحملات الإعلانية؟ ومتى أخفِّفها؟

خصائص الحملات الإعلانية

Characteristics of Advertising Campaigns

1. الإنتشار والتغطية الجغرافية: إذا كان هدف المشروع المعلَن ضمان إنتشار وتغطية جغرافيَّة للإعلان، فإن عليه أن يلجأ إلى وسائل الإعلان الأكثر إنتشاراً ويختار منها ما يلائم السلعة المراد الإعلان عنها. فالإنتشار الواسع يفتح أمام المشروع آفاقاً واسعة لأسواق جديدة، ويعزِّز مكانة المشروع في أذهان الجمهور ونفوسه.

2. إبراز المغريات البيعية للسلع والخدمات في الرسالة الإعلانية. سبق أن أكَّدنا على هذه الخاصية المهمة. والمفروض أن المعلِن يبرز ما تنفرد به سلعته أو خدمته مِن مزايا ومواصفات. فهذه مغريات تثير إهتمام الجمهور وجذبه لإنتقاء السلعة أو الخدمة، ويزيد مبيعات المشروع، ويقوِّي مركزه التنافسي.

3. مؤازرة ودعم ومساندة المشروع المعلَن. فالكثير مِن الشركات القائمة والراسخة تُعلِن لتأكيد حضورها الفاعل في السوق، وأيضاً لتعزيز مكانتها الوجاهية (Prestige)، الأمر الذي يؤثِّر إيجابياً على ذيوع شهرتها وسمعتها وما يستتبعه ذلك مِن نتائج على مستوى مؤشِّرات أدائها التسويقي والبيعي.

4. جذب العملاء. بمعنى خلق نوع مِن الإنتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلَن عنها ومستهلكيها أو مريديها مِن خلال

تزويدهم بالمعلومات التي تهمُّهم وتشكِّل بالنسبة لهم عناصر جذب مؤثِّرة في هذا الخصوص.

عوامل تحديد المزيج الإعلاني والمزيج الترويجي

يمكن إيجاز هذه العوامل بالآتي:

[1] كمية الأموال المتاحة للترويج، [2] طبيعة السوق، [3] طبيعة المنتَج، [4] المرحلة مِن دورة حياة المنتَج.

1. الأموال المتاحة: تُعتبَر الأموال المتاحة محدداً أساسياً للمزيج الإعلاني أو الترويجي. فالأموال هي التي تحدِّد هذا المزيج وليس العكس. فالأموال الهائلة تعني حملات إعلانية ونشاطات ترويجية مكثَّفة وواسعة النطاق. أما نقص الأموال فقد ينتج عنه جهود ترويجية قليلة وربما غير فاعلة.

2. طبيعة السوق، ويتمثَّل في الآتي:

A. النطاق الجغرافي للسوق: ففي الأسواق المحلية المحدودة، قد يكون البيع الشخصي جهداً كافياً. وكلَّما إتَّسع السوق جغرافياً وجب أن يتم التركيز على الإعلان بدرجة أكبر.

B. نوع العملاء: إن الستراتيجية الترويجية تتأثَّر بنوع العملاء، مثلاً مستهلكين نهائيين أو مستخدمين صناعيين. فلكل مِن هؤلاء أسلوب للتأثير فيه يختلف عن الآخر. فالحملة الترويجية التي تستهدف تُجَّار التجزئة، مثلاً، تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر مِن البرنامج المصمَّم لجذب المستهلكين الأفراد.

C. تركُز السوق: فالعدد الإجمالي للمشترين المحتملين يمثِّل

أحد الإعتبارات. وكلَّما كان المشترون المحتملون أقل كلَّما كان البيع الشخصي أكثر فاعلية مقارنةً بالإعلان. والمشروع الذي يسوق منتجاته إلى صناعة واحدة يستخدم مزيجاً ترويجياً مختلفاً عن مثيله الذي يسوق منتجاته إلى عملاء مختلفين. فالمشروع الأول يركِّز على البيع الشخصي، بينما يحتاج المشروع الثاني إلى جهود إعلانية مكثَّفة وهكذا.

3. طبيعة المنتَج (السلعة). فالسلع الإستهلاكية والسلع الصناعية تحتاجان إلى ستراتيجيات مختلفة. وبالنسبة للسلع الإستهلاكية يتأثَّر المزيج الترويجي بما إذا كان المنتَج يُعتبَر ميسراً أو إنتقائياً أو خاصاً. والشيء نفسه بالنسبة للسلع الصناعية، فالمعدات الرأسمالية لا تروَّج بطريقة ترويج المهمات نفسها. ففي مجال السلع الصناعية يظهر دور البيع الشخصي بوضوح، بينما السلع الإستهلاكية قد تحتاج إلى جهود إعلانية مكثَّفة.

4. المرحلة مِن دورة حياة السلعة. فلكل مرحلة متطلَّباتها مِن الستراتيجيات الترويجية. ففي مرحلة التقديم، قد يتم التركيز على البيع الشخصي، مع إستخدام المعارض. أما في مرحلة النمو، فإن إثارة الطلب الإنتقائي قد يتحقَّق بشكل أفضل مِن خلال زيادة التركيز على الإعلان. وفي مرحلة النضج عندما تشتد المنافسة، فإن الإعلان قد يُستخدَم كأداة للإغراء أكثر ممَّا هو للإعلام وهكذا.

طُرُق تحديد مخصَّصات الإعلان Advertising Budget Allocations

هناك خمس طُرُق رئيسية هي:

[1] تحديد نسبة معينة مِن مبيعات العام الماضي.

[2] تحديد نسبة معينة مِن المبيعات المرتَقَبة (أو المحتَمَلة).

[3] تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون على الإعلان.

[4] تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المُراد تحقيقها.

[5] مزيج مِن الطرق سابقة الذكر.

1. تحديد نسبة معينة مِن مبيعات العام الماضي (الطريقة التأريخية):

- إن المعلِن يصرف مِن دخل/مورد تحقَّق فعلاً (أي أنه يصرف بحدود إمكاناته).
- إذا كان الإعلان عالياً (مِن حيث المخصَّصات) العام الماضي فإنه سيكون عالياً العام الحالي (إستغلال فُرَص النجاح).

لكن إذا كانت مبيعات العام الماضي منخفضة، فإن مخصَّصات إعلان العام الحالي ستكون منخفضة (مما قد يؤثِّر سلبياً على مبيعات العام الحالي).

2. تحديد نسبة معيَّنة مِن المبيعات المرتَقَبة (المحتَمَلة).

- طريقة منطقية ولكنها تعاني مِن مشاكل الطريقة الأولى نفسها (أي إنخفاض المخصَّص إذا إنخفضت المبيعات وترتفع بارتفاعها).
- ولكن أليس مِن الواقعي أن ترتفع المخصَّصات بانخفاض المبيعات وذلك مِن أجل معالجة هذا الإنخفاض؟
- المبيعات المرتقَبَة قد تكون خاطئة أو مبالَغاً فيها.
- عملية التنبُّوء بالمبيعات عملية صعبة وغير مؤكَّدة.

3. تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون.

- أخذ مخصَّص المنافسة في الحسبان عند وضع الميزانية

الإعلانية.

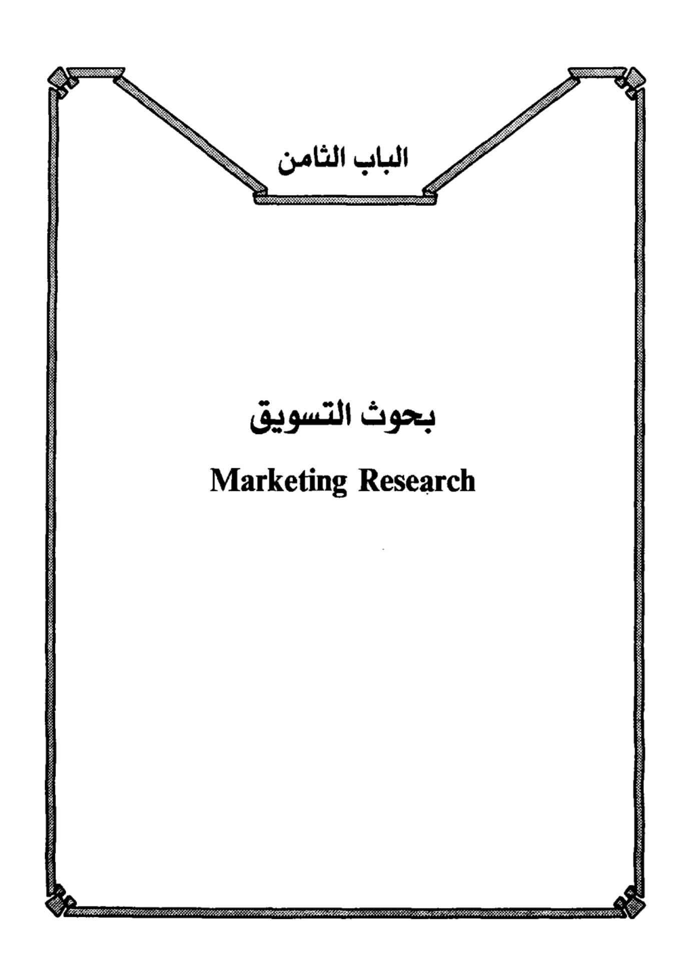
- يجب أن يكون المخصَّص متناسباً مع مخصَّصات المنافسة حتى لا تُغرِق أصوات المنافسين العالية الجهود التي يبذلها المعلِن في وصول صوته إلى المستهلكين.

4. تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها (طريقة كلفة المهمة).

تقرير العمل المراد إتمامه (الحملة الإعلانية مثلاً) ثم حساب كلفة تحقيقه. ومجمل هذه التكاليف يمثِّل مخصَّص الإعلان. لكن الصعوبة هنا تكمُن في تقرير أو تحديد العمل المراد إتمامه. فلا توجد معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل.

5. مزيج مِن الطرق السابقة، عندما يأخذ المعلنون بجميع الطرق السابقة في الحسبان، فيحددون مخصَّصات الإعلان. والمبلغ الذي يحددونه يرتبط بمبيعاتهم السابقة أو/ و المحتمَلة، وهم يأخذون في الحسبان ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية. فلكل سلعة/ سوق/ مستهلَك/ ظروفها الخاصة، ولكل مشروع/ منشأة ظروفه الخاصة.

أما بخصوص ما يخصَّص للسلع الجديدة مِن مصاريف إعلانية، فإن المتعارَف عليه أن المشروع ينفق على السلعة أكثر مِن وارد المبيعات وذلك لتكريس إسم السلعة في السوق، ثم يحاول تقليص الإنفاق تدريجياً إلى أن يصل إلى نقطة التعادُل. وعندما تصبح السلعة معروفة، يحاول المعلِن تقليص الإنفاق لتحقيق الأرباح، وتعويض خسائره السابقة.



الباب الثامن

بحوث التسويق

Marketing Research

مقدمة

مِن البديهي القول إن المشروعات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر مِن إهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي. وعليه، فإن الإدارة الفاعلة لأي مشروع مِن المشروعات إنما تعني حقيقةً إدارة مستقبل هذا المشروع، وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات. واليوم نعيش حالة إنفجار المعلومات بكل ما تعبِّر كلمة إنفجار مِن معانٍ. والمشروعات التي لا تواكِب التطوُّرات المعلوماتية الهائلة وتتكيَّف معها في مجال عملها في الأقل لا يمكن أن تصمد أو تنمو.

وفي عالَم التسويق بالذات، خصوصاً بعد الثورة الصناعية والطفرات المعلوماتية والإنتاجية اللاحقة، حدثت ثورات هائلة في نشاط الأعمال تطلَّبت رسم ستراتيجيات متقَنة للتفاعُل والبقاء. وكان مِن جرَّاء الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع أن بعُدت المسافة بين المنتجين والمستهلكين ولم يعد هناك إتصال شخصي بينهم. وتنوَّعت المنتَجات وصارت عالَماً قائماً بحد ذاته، وتنامت المنافسة لدرجة أنها تُسمَّى بـ «الحروب».

في ظل هذه التطوُّرات الكمية والنوعية الهائلة تعقَّدت أمور كثيرة وتشابكت لدرجة أن المشروعات التي عجزت عن حل التعقيدات سرعان ما وجدت نفسها خارج السوق، معلنة إفلاسها. فالمستهلك لم يعد يبحث عن سلع المنتجين، بل صار واجباً على المنتجين أن يدرسوا إحتياجات أسواقهم حتى يتمكَّنوا مِن مدِّها بالسلع التي تتطلَّبها بأكثر الطرق كفاءة وبأقل التكاليف الممكنة. كما تطلَّب الأمر قيام المنتجين بدراسة أسواق سلعهم حتى يتمكَّنوا مِن تطويرها وزيادة رقعتها. ولم تعد القرارات التسويقية أو الإنتاجية. . . تؤخَذ إلاَّ بعد توفُّر أدق المعلومات عن الأسواق والمستهلكين والسلع وغيرها. وهناك آلاف القرارات التسويقية التي لا يمكن إتخاذها إلا في ضوء بنك مِن المعلومات والبيانات الصادرة والواردة. والتساؤلات التي يطرحها رجل التسويق حول عالَمه لا تُعَد ولا تُحصى، لكن عليه لكي يحقِّق أهداف المشروع أن يجد إجابات لكل تساؤل وأن تكون الإجابات دقيقة.

ويُعتَبَر نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System) الأداة الرئيسية التي تستخدمها الإدارة للمساعدة في حل المشاكل وإتخاذ القرارات، كما أن بحوث التسويق (Marketing Research) تعتَبر مكوِّناً رئيسياً في نظام المعلومات التسويقية. ويجب أن تغطِّي هاتان الأداتان جميع مراحل البرنامج التسويقي للمشروع.

الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية

Marketing Information System

تنبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية لعدة أسباب في مقدمتها:

1. قِصر الفترة الزمنية المتاحة لإتخاذ القرار. فكما رأينا مِن قبل أن دورة حياة السلعة أصبحت أقصر ممَّا كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

2. زيادة تعقُّد النشاط التسويقي وإتساع نطاقه، فالمشاريع توسِّع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي. وعلى الرغم مِن أن معرفتنا بسلوك المستهلك ما زالت محدودة، فإنها كافية لكي تعرِّفنا أن هناك عالَماً مِن البيانات السلوكية التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

3. نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى. وهذا معناه ضرورة إستخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ. كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي إستبعادها.

4. النمو المتزايِد لإستياء المستهلكين. ويرجع هذا في جزء منه إلى إفتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي.

5. إنفجار المعلومات. فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها. وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها ـ إدارة هذه المعلومات.

وإستنتاجاً مما سبق ذكره، نستطيع أن نلخِّص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية بالآتي:

1. أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم (Systems Concept) في مجال المعلومات مِن أجل:

[A] تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، [B] جمع هذه البيانات، [C] تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)، [D] تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.

2. إنه معني بالمستقبل (Future-oriented) فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل. فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.

3. إنه يتَّسم بالإستمرارية وليس معالجة أمور متفرِّقة.

وهكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمَّم جيداً يستطيع أن يوفِّر إنسياباً مِن البيانات الأسرع والأكثر إكتمالاً والأقل كلفة لإستخدامها في عملية إتخاذ القرارات. ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية. وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية، والنقل والتمويل وغيرها مِن المجالات والوظائف التسويقية الأخرى.

تعريف ونطاق بحوث التسويق Definitions & Scopes

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها «جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل إنسياب السلع والخدمات مِن المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين»[76]. ويوضِح هذا التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها مِن إتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلَّق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو

(76) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج 1، ط 6، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981، ص 382.

الخدمات. ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي برمَّته.

ويرى آخرون أن بحوث التسويق «تتضمَّن جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلِّقة بالمشاكل التسويقية بصفة مستمرة بغرض مدِّنا بمعلومات تفيد في إتخاذ القرارات التسويقية»[77].

كما تعرف بحوث التسويق بأنها «البحث والتحليل المنظَّم والموضوعي للبيانات المتعلِّقة بتحديد وحل أي مشاكل في مجال التسويق»[78].

ويلاحَظ أن أهم كلمتين في هذا التعريف هما «المنظَّم Systematic» و «الموضوعي Objective»، فجميع الطرق وأساليب التحليل يجب أن تخطَّط بشكل محدَّد تماماً بما يتفق وأعلى المستويات المتعارَف عليها في العلوم الإجتماعية، وأي تحريف أو حذف للحقائق للوصول إلى نتائج معينة مرغوب فيها لا يُعتبر غير أخلاقي فحسب ولكنه في غير مصلحة متخِّذ القرار أيضاً.

وهكذا، نستنتج من تعريفات بحوث التسويق أن نطاقها واسع، فهي تغطي كل النواحي التسويقية التي قد تؤثِّر على إنتاج السلع وبيعها، وأيضاً بكل المسائل المتعلقة بالسياسات التي لها علاقة بسوق

---

(77) Green & Tull, Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall, N.J., P. 4.

(78) حسن محمد خيرالدين، بحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة 1990، ص 7.

هذه السلع. ويمكن تلخيص نطاق بحوث التسويق في النقاط التالية:[79]

1. إنها تختص بدراسة السلع والخدمات لأنها تدرس إستجابة السوق لهذه السلع. كما أنها تتعاون مع البحوث الفنية في تحديد أنسب المواصفات لتلبية طلبات المنتج والمستهلك. كما يستفاد مِن بحوث التسويق في تحديد الكمية التي يجب إنتاجها لتلبية الطلب وفي وضع سياسة التصميم والألوان والعبوة وغيرها. ويجب أن يكون مفهوماً أن بحوث التسويق لا تتدخل في الإنتاج، بل تخدم فقط الإرشاد عمّا يجب أن ينتج لتلبية طلبات المستهلكين.

2. إنها تختص بدراسة الأسواق لأنها تدرس المستهلكين الذين يؤلفون السوق. إنها تقيِّم أو تقوِّم أهمية فئات المستهلكين المختلفة بالنسبة لتسويق سلع معينة. كما تقوم بتحليل سلوك المستهلكين ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها مِن الأنشطة الترويجية على مبيعات السلعة. وتقوم بحوث التسويق أيضاً بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع المنافسة وأثر النشاط الترويجي للمنافسين.

3. إنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق فإن بحوث التسويق يمكن أن ترشدنا إلى المستهلكين المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وأنسب الطرق للوصول إليهم. إنها تساعدنا على كشف عاداتهم ودوافعهم الشرائية والمتاجر التي يرتادونها وسبب إرتيادهم هذه المتاجر. كما تساعدنا

---

(79) المرجع السابق، ص 8.

على كشف منافذ التوزيع وقنواته المربحة وأنسب الجهود لبيع السلعة مِن وجهة نظر المستهلكين والموزِّعين. ويمكن القول عموماً إن بحوث التسويق تغطي مشكلات المشروع التي تتعلق بأيِ واحد مِن الأمور التالية:

[1] سياسات التسويق وطرقه، [2] الأسواق بمعنى الناس الذين يقومون بالشراء والبيع، [3] منافذ التوزيع وقنواته، [4] السلع والخدمات، [5] تطوير إستخدامات السلعة، [6] النشاط الإعلاني والترويجي، [7] النشاط البيعي، [8] سلع المنافسين وطرقهم ونشاطهم الترويجي.

بعض قيود بحوث التسويق Marketing Research Limitations

لا بد مِن التأكيد على أن بحوث التسويق لا يمكن، رغم أهميتها أن تخدم كالعصا السحرية تماماً. فهي لا توفِّر حلولاً لجميع مشاكل المشروع لأنها ليست عوضاً أو بديلاً عن الإدارة الحكيمة أو الحكم الرشيد. وهناك قيود تحد مِن فاعلية بحوث التسويق، أبرزها:

1. قيود تتعلَّق بالدقة: لأن بحوث التسويق تختص بدراسة السلوك الإنساني، وبما أن سلوك الإنسان متغيِّر ومتقلِّب ومِن الصعب إخضاعه للدراسة، فإن تقييم هذا السلوك قد لا يتسم دائماً بالدقة الكاملة. إننا قد لا نحصل على نتائج دقيقة 100 بالمئة. والمطلوب منا أن يكون عندنا معلومات موثوق فيها يمكن إعتمادها لرسم الخطط وإتخاذ القرارات. ومِن الأحسن أن تكون قراراتنا مبنية على 50% مِن الحقائق مِن أن تكون مبنية على التخمين الذي قد يكون 100% خاطىء.

2. قيود تتعلق بالوقت، حيث أن بحوث التسويق تختص بجمع

المعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، فإن مِن الواضح أن هذه العملية قد تستغرق وقتاً طويلاً للإنتهاء منها وعندما يحين وقت إستخدامها فإن الظروف تكون قد تغيَّرت. وبالنسبة لبحوث التسويق التي تقوم بدراسة أذواق الناس وتفضيلاتهم وعاداتهم ودوافعهم ورغباتهم ليس هناك ضمان أكيد 100 بالمئة في أن هذه الخصائص لن تتغيَّر بمضي الوقت. وبالتالي فإنه مِن الضروري أن تنتهي البحوث الميدانية في أسرع وقت ممكن حتى تكون النتائج قريبة مِن الواقع.

3. قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل، حيث أن قيمة أي دراسة تتناسب تناسباً طردياً مع كفاءة الأفراد القائمين على العمل. فكلَّما زادت كفاءة الأفراد كلَّما زادت قيمة العمل والعكس صحيح. ولهذا فإن مِن الضروري جداً إختيار الباحثين التسويقيين الأكفاء، وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم وإلاً حصلنا على إجابات ونتائج خاطئة.

تخطيط الإجراءات Planning Marketing Research Procedures

تتضمَّن بحوث التسويق إستخدام المنهج العلمي (أو المنهجية) في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغية المساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثِّرة، أو وضع خطط معيَّنة. وما لم تخطَّط الإجراءات وتنظَّم فإن هناك إحتمالاً لأن يخرج البحث عن هدفه.

وهناك ثماني مراحل رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي، وهذه المراحل هي:

أولاً: دراسة الموقف (محيط المشكلة Defining the Problem.

ثانياً: التحري التمهيدي (أو مرحلة تكوين الفروض) Prelimenary Investigation.

ثالثاً: مشروع البحث النهائي Developing the Research Plan.

رابعاً: جمع البيانات أو الإحصائيات Data Gathering (Collection).

خامساً: إحصاء البيانات Statistical Analysis.

سادساً: التحليل والتفسير Analysis and Interpretation.

سابعاً: عرض النتائج Reporting the Findings.

ثامناً: المتابعة Follow-Up.

وفي أدناه شرحاً لكل مرحلة مِن هذه المراحل الرئيسية.

أولاً: دراسة الموقف (محيط المشكلة) Defining the Problem

هذه الدراسة تتضمَّن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع، مِن حيث السلع التي ينتجها، السوق التي يبيع المشروع فيها أو يقدم الخدمات، طرق توزيع سلع المشروع، نشاط البيع، طرق الشراء والمفاوضات، نشاط الترويج، القوى العاملة، الإنتاج إلخ... ودراسة ما يقابل ذلك في ميدان المنافسة المباشرة وغير المباشرة. أي أن هذه المرحلة تتضمن تجميع معلومات ودراستها عن المشروع صاحب المشكلة وأيضاً عن المشاريع التي تتنافس مع هذا المشروع.

كيف يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة؟

1. التحدُّث مع المسؤولين في المشروع.
2. الإطِّلاع على سجلات المشروع.

3. الإطِّلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة ومحيطها.
4. شراء معلومات أو البحث عن أي شيء يتعلَّق بالمشكلة وبالمعلومات العامة والتي سبق نشرها أو هي قيد النشر.

وهكذا يستطيع الباحث حصر جذور المشكلة في نواحٍ محددة مِن نشاط المشروع تمهيداً لوضع الفروض التي قد يتأسَّس علَيها فيما بعد وضع الهدف النهائي للبحث. هنا على الباحث أن يكون نزيهاً ومحايداً في إستقصاء المعلومات والبيانات وأن يتأكد مِن دقَّتها وصحَّتها وأن لا يتأثَّر بالضغوط الداخلية والخارجية لأن مِن شأن ذلك إفساد البحث والتوصُّل إلى نتائج مضلِّلة، وإضاعة المال والوقت.

ثانياً: التحري التمهيدي (أو مرحلة تكوين الفروض) Preliminary Investigation

يقوم الباحث في هذه المرحلة بالتحدُّث مع المستهلكين والموزِّعين ورجال البيع والمختصين في داخل المشروع وخارجه ولدى المنافسين وذلك في نقاط مختلفة تتعلَّق بالمشكلة أساس البحث. مثلاً، يسألهم ماذا يحبون أو يكرهون في منتجات المشروع، وما هي عاداتهم الشرائية، وما هو رأيهم بالسعر (هل هو مناسب أم لا). بعد ذلك، يكون الباحث قد كوَّن صورة واضحة عن حالة السوق مما يمكِّنه مِن تكوين الفروض التي يقوم عليها مشروع البحث النهائي. ومِن مزايا هذه المرحلة نذكر الآتي:

1. يقف المسؤولون في المشروع على ما جاء بهذا التحري مِن نتائج سريعة قد تنبئهم بأمور خطيرة تستدعي العلاج السريع كإجراء موقَّت إلى أن يتم البحث بصيغته النهائية.

2. تُضاف معلومات عن المشروع والمنافسين قد تكون ذات فائدة آنية أو مستقبلية.

ثالثاً: مشروع البحث النهائي Developing the Research Plan

إن مشروع البحث النهائي يُعَدّ مِن أهم خطوات البحث. في هذه المرحلة يتحدَّد الشكل النهائي لأغراض الدراسة. كما أنه في هذه المرحلة يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها. أيضاً، يتم خلال هذه المرحلة تجهيز الإستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات. كما تتم نشاطات مثل تصميم العيِّنة الإحصائية، وإجراء الإستقصاء التجريبي، ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية مِن البحث. والسؤال الدقيق هنا: ماذا يفعل الباحث تحديداً خلال هذه المرحلة؟ يمكن إيجاز الجواب بالآتي:

1. يضع الباحث قائمة مفصَّلة بما توصَّل إليه مِن فروض أثناء مرحلة التحري التمهيدي.
2. يقوم الباحث باختزال أو تقليص مفردات هذه القائمة.
3. يضع الباحث عدداً قليلاً مِن الفروض (بين 1ـ5 عادةً).
4. تتحوَّل هذه الفروض لتصبح أو تُصاغ في قالب مناسب وتصبح هدف البحث. مثلاً، إذا توصَّل الباحث مِن دراسته لمحيط المشكلة ومِن التحري التمهيدي إلى فرض مفاده أن السعر الذي يُباع به زيت الذرة محل البحث مرتفعٌ جداً أو منخفضٌ جداً، فإن الباحث يحدِّد الغرض (الهدف) مِن البحث على أساس هذا الفرض بالشكل الآتي:

«تحديد أثر الأسعار المختلفة في كمية المباع مِن السلعة وفي الأرباح الناتجة عن ذلك».

□ **أبرز أنواع جمع المعلومات لأغراض مرحلة مشروع البحث النهائي:**

A. **مصادر البيانات**: هناك نوعان مِن البيانات مِن الضروري التمييز بينهما، وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

- البيانات الثانوية: تُجمَع عادةً وأصلاً لغرض غير البحث الجاري، أي أنها معلومات غير متعلِّقة بشكل مباشر بصلب المشكلة. وهذه المعلومات تكون منشورة وجاهزة للإطِّلاع.
- البيانات الأولية: وهي تُجمَع أصلاً لأغراض البحث الجاري وتتعلَّق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه وتكون على شكل خامات معدَّة للتجهيز، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة، وعلى الباحث أن يجهِد نفسه للحصول عليها.

□ **مصادر البيانات الثانوية**

[1] مِن أرشيف المشروع أو المكتبة (ملفَّات المشروع)، [2] تقارير الجهاز المركزي للإحصاء وتقارير مصلحة الجمارك، [3] تقارير الغرف التجارية والصناعية، [4] تقارير المصارف، [5] ما تنشره الجهات الأخرى دوريات وإحصائيات وبحوث لها علاقة بنشاط المشروع.

□ **مصادر البيانات الأولية**

يتم الحصول على البيانات الأولية بوسائل:

[A] الإستقصاء، [B] الملاحظة، [C] التجربة.

[A] الإستقصاء: يتم بتوجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عيِّنة منه. ولهذا تُسمَّى هذه الوسيلة أحياناً طريقة الأسئلة.

[B] الملاحظة: مشاهدة أو ملاحظة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها.

[C] التجربة: تنفيذ السياسة محل البحث في عيِّنة محدَّدة مِن الوحدات، مثل عدد قليل مِن الفروع - ومعرفة مدى صلاحية هذه السياسة بقياس تأثيرها في المبيعات أو بأي مقياس آخر.

□ **كيفية الإتصال بالجمهور**

- بالبريد أو بالهاتف أو بالمقابلة الشخصية.

بالبريد: المزايا

[1] قلَّة التكلفة، [2] سهولة الحصول على البيانات اللازمة مِن جميع أنحاء السوق، [3] تجنُّب تحيُّز المستقصين وفَسحة الوقت أمام المستجوِب للإجابة عن الأسئلة.

بالبريد: العيوب

[1] صعوبة الحصول على أسماء أفراد المجتمع محل البحث وعناوينهم، [2] قلة عدد الإستجابات (الردود)، [3] إحتمال عدم تمثيل هذه الردود لمجتمع البحث، [4] تعذُّر الحصول على البيانات مِن جميع المستقصين.

بالهاتف: المزايا

[1] البساطة والسرعة وقلة التكلفة، [2] سهولة تصميم عيِّنة إحصائية مِن الأسماء المدرَجة بدليل الهاتف.

بالهاتف: العيوب

[1] تقتصر على فئة تملك أجهزة هاتف، [2] صعوبة الإتصال

بالمناطق النائية، [3] تردُّد المستجوِب في الإدلاء ببيانات شخصية لفرد يناديه على الهاتف دون سابق معرفة.

المقابلة الشخصية: المزايا

[1] إمكانية تغطية الإستقصاء لجميع أفراد المجتمع (مجتمع البحث)، [2] شخصية ومباشرة.

المقابلة الشخصية: العيوب

[1] كثرة التكلفة، [2] ضرورة إستخدام عدد كبير مِن المشرفين، [3] إحتمال تأثير شخصية المشرف غير الحميدة على جمهور المستقصين.

B. تجهيز إستمارة الإستقصاء

تتضمَّن الإستمارة عادةً أربعة عناصر أساسية هي:

[1] إستمالة المستجوَب إلى التعاوُن، [2] أسئلة عن المعلومات الرئيسية المراد جمعها، [3] شرح الأسئلة عند الضرورة، [4] أسئلة عن خصائص مفردات البحث تفيد في تبويب المعلومات الأساسية وتصنيفها. كما يجب أن تحتوي إستمارة الإستقصاء على تفسيرات كاملة للأسئلة التي يزيدها التفسير إيضاحاً وذلك في حالة الإستقصاء بالبريد.

□ **قواعد توجيه الأسئلة في الإستمارة:**

[1] يجب أن لا يُسأل المستجوَب إلاً عن معلومات يمكنه تذكُّرها وسردها بإيضاح، [2] أن لا يحتوي السؤال الواحد على أكثر مِن مسألة واحدة، [3] أن تستبعد الأسئلة التي يفيد مضمونها تعميمات وغموضاً، [4] أن لا يكون السؤال ماساً بشخصية

المستجوب أو إنسانيته أو كرامته وأن لا يكون محرجاً بالنسبة له.

◻ طُرُق إختيار العيّنات Sample Selection Methods

قبل إستعراض هذه الطرق، ينبغي أولاً تسليط الضوء على مشكلات إختيار العيّنات محل الأبحاث. فأين تكمُن هذه المشاكل يا تُرى؟ في أدناه بعض مكامن الخلل المتوقَّع.

[1] هل أن العيِّنة التي يختارها الباحث تمثِّل بشكل صحيح المجتمع المطلوب دراسته؟ [2] هل أن العيِّنة لوحدها كافية لإعطاء صورة حقيقية عن الحالة المرغوب بدراستها وبحثها؟ [3] هل أن العيِّنة ستكون ممثِّلة بشكل صادق لملاحظاته واستقصاءاته وتجاربه؟ [4] هل تسمح العيِّنة بإنجاز البحث بسرعة وتكلفة مناسبة؟ [5] هل أن الباحث اختار الطريقة العلمية الصحيحة للعيِّنة؟ [6] هل يستطيع الباحث أن يكون فعلاً عادلاً ومنصفاً لا يتأثر بمشاعره وتحيُّزه ومحاباته خلال مرحلة إختيار العيِّنة؟ [7] هل أن طريقة العيِّنة تضمن تحقيق الهدف المنشود بالكفاءة والدقة والصدقية المنشودة؟ [8] هل أن العيِّنة فعلاً طريقة علمية لا تتأثَّر بالأمزجة الشخصية؟ [9] هل إن عيِّنة مؤلَّفة، مثلاً، مِن (150) ربَّة بيت تمثِّل فعلاً سلوك وعادات الشراء لمجتمع مؤلَّف مِن (150،000) ربَّة بيت أو أكثر؟ [10] هل يوجد ضمان، أي ضمان، بأن العيِّنة مهما كانت علمية تمثُّل مجتمع البحث؟

◻ الطرق السليمة لإختيار العيّنات

هناك طريقتان أو مجموعتان لإختيار العيّنات وهما:

[1] الطرق الإحتمالية، [2] الطرق غير الإحتمالية.

ما المقصود بالطريقة الإحتمالية؟

هذه طريقة تعطي لكل مفردة مِن مفردات مجتمع البحث فرصة معروفة أو إحتمالاً معروف المقدار لإختيارها ضمن العيِّنة، ويتطلَّب ذلك إختيار مفردات العيِّنة دون أن يكون للباحث دخل ذاتي (أو تدخُّل) في هذا الإختيار. بمعنى أن الإختيار يتم بطريقة موضوعية على أساس آلي أو أوتوماتيكي أو صدفي (At Random). إن هذه الطريقة تسمح بالآتي:

[1] تحديد حجم العيِّنة (يكون حجم العيِّنة محدَّداً أو محدوداً)، [2] قياس مدى الدقة في التقديرات المتحصَّل عليها على أساسٍ إحصائي سليم، [3] تعيين كل مفردة مِن مفردات العيِّنة تعييناً محدَّداً وبهذا يتم القضاء على خطر التحيُّز في إختيار مفردات العيِّنة مِن قِبَل المستقصين وتسهِّل مهمَّتهم أيضاً.

إن هذه الخصائص المهمة لا تتوفَّر بالطرق غير الإحتمالية.

أنواع الطرق الإحتمالية الشائعة في بحوث التسويق

1. الطريقة الإحتمالية المطلقة (الطريقة العشوائية) Random Sample

[A] مِن الطرق السهلة مِن ناحية التطبيق.

[B] في ضوء هذه الطريقة تكون لكل عيِّنة مِن حجم معيَّن ممكن سحبها مِن مجتمع البحث، فرصة معروفة ومتكافئة لإختيارها ضمن العيِّنة.

[C] عندما تكون مفردات مجتمع البحث قليلة العدد، يتم تخصيص بطاقة لكل مفردة ثم خلط الأوراق (البطاقات)

خلطاً جيداً وإختيار عدد مِن البطاقات بقدر الحجم المقرَّر للعيِّنة.

[D] تكون لدى الباحث قائمة محدد فيها كل مفردة مِن مفردات مجتمع البحث.

مثال: قائمة أو كشف بأسماء الأطباء؛ قائمة أو كشف بأسماء الطالبات في مرحلة دراسية معيَّنة؛ قائمة أو كشف بأسماء مالكي أجهزة التلفزيون أو الراديو... ألخ.

2. الطريقة الإحتمالية للقطاعات Stratified Random Sample

هنا يقوم الباحث بتجزئة أو تقسيم مجتمع البحث إلى قطاعات حسب خصائص معينة ثم سحب عيِّنة مِن كل قطاع بالطريقة الإحتمالية المطلَقة. مثال: تجزئة قائمة الأطباء إلى قطاعات حسب الإختصاص، مثلاً، نسائية وتوليد، باطنية، جراحة عامة، أذُن وأنف وحنجرة، أسنان... وتسمح هذه الطريقة بالحصول على تقديرات أدق بالمقارنة مع الطريقة الإحتمالية وبكلفة معقولة.

المساوىء المرتبطة بهذه الطريقة

[1] إحتمال عدم تمثيل الوحدات المختارة مِن كل قطاع للقطاع نفسه تمثيلاً تاماً، [2] إحتمال عدم تمثيل القطاعات المختلفة في مجتمع البحث تمثيلاً كاملاً (وهكذا فإن طريقة القطاعات تعالِج هذا الخلل، [3] إن كثرة القطاعات قد تعقِّد مجهودات تبويب البيانات وتحليلها.

3. الطريقة الدورية Periodical Sample

في الطريقتين السابقتين يتم إختيار العيِّنة مِن أول الأمر على

الإختيار الصدفي لمفردات مجتمع البحث. أما في الطريقة الدورية فإن الإختيار يكون على الإختيار الصدفي لمجموعات مِن مفردات مجتمع البحث.

مثال: لنفترض أن مجتمع البحث يتكوَّن مِن (100) متجر، وأننا نرغب في سحب عيِّنة قوامها (20) متجراً (أي بنسبة 1:5). فماذا نفعل؟

نقوم بالسحب، صدفياً، رقماً ما بين (1ـ5) ولنفترض أن الرقم الذي سحبناه هو رقم (2) وهكذا تتكوَّن العيِّنة بحيث تشمل مجموعة المتاجر التي تمثِّلها الأرقام 2، 7، 12، 17، 22 إلى 97 إن الفترة الدورية بين كل رقم مِن هذه الأرقام والرقم التالي تسمَّى «مسافة العيِّنة».

مزايا الطريقة الدورية

[1] سهولة وسرعة في سحب العيِّنة، [2] عدم الحاجة إلى الإستعانة بجداول الأرقام الصدفية، [3] لا تستلزم دائماً وجود قوائم بمفردات مجتمع البحث عند بدء سحب العيِّنة.

مشكلات الطريقة الدورية

[1] لا تسمح بالقياس الإحصائي أصلاً لمدى الدقة في مقادير القيَم المستحصَل عليها مِن العيِّنة، [2] إحتمال إرتباط مسافة العيِّنة بمفردات ذات خصائص معيَّنة تؤثِّر في القيمة محل القياس وتؤدِّي إلى نتائج مضلِّلة.

4. طريقة المساحات Cluster (area) Sample

تعالج هذه الطريقة الحالات التالية:

[A] عندما لا توجَد قوائم بمفردات مجتمع البحث.

[B] عندما تكون تكاليف المقابلات المتناثِرة جغرافياً عالية جداً.

إن طريقة المساحات هي طريقة إحتمالية لأنها تقوم على ما يلي:

[A] الإختيار الصدفي لعدد مِن المساحات التي تشغلها مفردات مجتمع البحث.

[B] تكوين عيِّنة مِن هذا المجتمع تضم كل المفردات التي تشغلها المساحات المختارة أو بعض هذه المفردات وذلك على أساس الإختيار الإحتمالي الصدفي.

[C] هي أيضاً طريقة مجموعات. إن أصل الإختيار هنا هو إختيار مجموعات مِن مفردات المجتمع الأصلي للبحث.

كيفية تصميم عيِّنة المساحات

تُصمَّم عيِّنة المساحات بحيث تضم عدداً كبيراً مِن المساحات وعدداً قليلاً مِن مفردات كل هذه المساحات. إلا أن هذه الطريقة لا تخلو مِن مشاكل، ومِن أبرز هذه المشاكل:

[A] ضرورة وجود خرائط سليمة لمساحات مجتمع البحث. وهذه ربما لا تكون متوفِّرة دائماً في جميع المجتمعات.

[B] إن الطريقة معقَّدة إحصائياً مِن حيث تحديد حجم العيِّنة وفي حساب درجة الثقة في القيَم محل القياس.

ومِن الأمثلة الواضحة التي تشرح طريقة المساحات، قيام الباحث باختيار عيِّنة مِن فروع منشأة ما على أساس المواقع الجغرافية ثم تكوين العيِّنة النهائية باختيار كل أو بعض مفردات عيِّنة الفروع وذلك بطريقة صدفية، أو، إختيار عيِّنة بطريقة صدفية مِن صفحات دليل

الهاتف ثم تكوين العيِّنة النهائية باختيار كل أو بعض الأسماء الواردة في الصفحات المختارة.

5. طريقة الحصص Quota Sample

هذه هي أوسع الطرق غير الإحتمالية إنتشاراً في بحوث التسويق، حيث تقوم على فرض أنه إذا كانت العيِّنة تمثِّل مجتمع البحث بالنسبة لعدد محدود مِن الخصائص التي تمَّ إختيارها كضوابط، فإنها تكون ممثِّلةً له أيضاً بالنسبة للقيَم الأخرى المراد قياسها.

ويتم إختيار العيِّنة بطريقة الحصص على ثلاث مراحل أساسية هي:

[A] إختيار الضوابط مِن الخصائص المعروفة عن مجتمع البحث وتحديد النسبة مِن مجتمع البحث التي تتوافر فيها كل مجموعة مِن الضوابط. وبذلك يتم تقسيم مجتمع البحث إلى خلايا أساسها الضوابط المختارة وذات الإرتباط بالخصائص والقيَم الأخرى محل القياس. ويلاحَظ في هذا الصدد أنه كلما كثُر عدد الضوابط المختارة تضاعف عدد الخلايا.

مثال: إذا فرضنا أنه في بحث معيَّن قد تقرَّر إعتبار دخل المستهلِك وعمره أهم العوامل ذات العلاقة بالبيانات المطلوب جمعها لدراسة سوق معيَّنة، وأنه أمكن للباحث الحصول على توزيع مفردات هذه السوق حسب فئات الدخل والعمر على الوجه التالي، فإن تصميم العيِّنة يتم بحيث يتوافر في مفرداتها هذه الخصائص بنسبة وجودها في السوق كلها محل البحث:

فئات الدخل السنوي (بالدينار)	فئات العمر		المجموع
	أقل مِن 30 سنة	30 سنة فأكثر	
أقل مِن 8000	%38	%19	%57
8000 فأكثر	% 11	%32	%43
	% 49	%51	%100

[B] يتم تحديد المفردات اللازم إختيارها مِن كل خلية وذلك حسب حجم العيِّنة.

[C] تخصَّص لكل مستقصٍ حصته في المفردات ذات الخصائص المحدَّدة ويسعى المستقصي بعد ذلك إلى تغطية حصته في حدود الخصائص المطلوبة.

مزايا طريقة الحصص

[1] سرعة في تنفيذ حملة الإستقصاء، [2] قلة تكلفة الطريقة، حيث لا تتطلَّب تجهيز خرائط أو رسوم أو قوائم بأسماء المستجوبين وعناوينهم وغير ذلك مِن مستلزمات الطرق الإحتمالية.

مشاكل طريقة الحصص وعيوبها

[1] صعوبة تحديد صفات المجتمع التي تؤثِّر إتجاهاته نحو المشكلة محل البحث، [2] صعوبة الحصول على الإحصاءات الخاصة بصفات مجتمع البحث متى ما تمَّ تحديدها أو أن هذه الإحصاءات تكون قديمة أو غير دقيقة أصلاً، [3] يوجد إحتمال خطر التحيُّز الذي قد يحصل بسبب إتساع سلطة المستقصي في إختيار

المستجوبين حيث تترك للمستقصي عادةً حرية إختيارهم في حدود حصته مما قد يؤدي إلى تجنبه إستقصاء الأفراد الذين تصعُب عليه مقابلتهم ـ رغم أهميتهم ـ إبتغاء السهولة والراحة، [4] تعذُّر قياس مدى سلامة العيِّنة وتحديد مقدار الخطأ المحتمَل في النتائج.

إلا أن طريقة الحصص تُعتبَر ملائمة وشائعة الإستخدام خصوصاً في بحوث المنتجات وعبواتها، وفي بحوث إختيار الرسائل الإعلانية، وفي بحوث الترويج بشكل عام.

الأُسس التي ينبغي إعتمادها في طريقة الحصص

مِن أبرز هذه الأُسس نذكر الآتي:

[1] تعتمد هذه الطريقة على التقدير والحكم العقلي المنطقي، [2] تعتمد على الخبرة السابقة للباحث، [3] حجم المجتمع الذي ستنتزع منه العيِّنة، [4] تجانُس وحدات المجتمع أو تباينها (إن التجانُس شرط أساسي مِن شروط نجاح هذه الطريقة)، [5] مقدار الدقة المنتظَرة مِن إجابات المستجوبين، [6] درجة الدقة المطلوبة في النتائج، [7] نطاق التقسيم الفرعي الذي ستتعرَّض له العيِّنة لإستخلاص نتائج فرعية، [8] درجة الإختلاف أو التشابُه المنتظَر في آراء المستجوبين، [9] كفاءة العيِّنة نفسها، [10] الإحصائيات الدقيقة والحديثة المتوفِّرة ساعة إعداد البحث.

رابعاً: جمع البيانات Data Collection

ذكرنا سابقاً أن البحوث العلمية تتطلب كشرط أساسي الحصول والبحث عن بيانات وإحصائيات مِن مصادر ثانوية وأولية، كما تتطلَّب باحثين أكفاء مِن ذوي الخبرات العالية خصوصاً في مجال التسويق.

كما أن مِن المفيد أن تكون لدى الباحث خبرة مضافة في مجال تدريب المستقصين (الأشخاص الذين يقومون بعملية الإستقصاء وتوجيه الأسئلة للمستقصى أفكارهم وملاحظاتهم)، وفي الإشراف عليهم. ومِن المؤكَّد أن تتوفَّر في الباحث خواص التحليل والإستقراء والتفسير المنطقي والعلمي، علاوة على قدرة عالية في إختزال المعلومات وإختيار الملائم والمفيد منها. ويشترَط بالباحث أن يكون قادراً على تحفيز أعضاء فريق العمل البحثي، والإشراف على الإستمارات بشكل مباشَر، وضرورة خروجه إلى الميدان للتأكُّد مِن سلامة الإجراءات البحثية. والأهم، أن يحدِّد الباحث لفريق العمل الأهداف المطلوب بلوغها، ويرسم لهم مواصفات عمل كل واحد منهم، أو كل مجموعة. وتقع عليه أيضاً مسؤولية مراجعة البيانات وإعادة جمعها إن وجد ذلك ضرورياً لمصلحة العمل. وأخيراً وليس آخراً، فإن هذه المرحلة تتطلَّب وضع البيانات والمعلومات في إطار علمي منهجي لمساعدة قسم إحصاء المعلومات وتسهيل مهامه. فالبيانات غير المرتَّبة علمياً وغير الدقيقة تعرقل العمل وتخلق المشاكل. ومِن آليات ترتيب المعلومات والبيانات نذكر الآتي:

[1] تبويب المعلومات والبيانات، أولية ـ ثانوية، [2] تقديم الأهم على المهم وهكذا، [3] لغة سليمة غير قابلة لسوء الفهم، [4] تسلسُل منطقي، علمي رصين، [5] إختصار لكن ليس على حساب المضمون والمعلومة المهمة، [6] ملحق خاص بالملاحظات، إن وُجِدَت، [7] ملحق خاص يتضمن قوائم الإستقصاء، في حالة الحاجة إلى العودة إليها للتأكُّد مِن المعلومات والبيانات المقدَّمة، [8] تأريخ ومكان إجراء الإستقصاء، مع أسماء القائمين عليه وإسم المشرف (لأغراض تنظيمية)، [9] الأمر الإداري أو أمر العمل الصادر

مِن الجهة المعنية، [10] تقرير المشرف على فريق العمل (موجز بالمهمات إلخ. . .).

خامساً: إحصاء البيانات Statistical Analysis

تتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

[1] مراجعة إستمارات الإستقصاء، [2] تجهيز الإستمارات لعملية تفريغ المعلومات،[3] تصنيف بعض البيانات عند الضرورة، [4] التأكُّد مِن سلامة العيِّنة، [5] تفريغ البيانات وعدِّها، [6] نقل المجاميع إلى جداول تلخيصية، [7] تحويل هذه المجاميع إلى نتائج إحصائية.

لماذا مراجعة إستمارات الإستقصاء؟

[1] التأكُّد مِن أن كل مستقصٍ قد استكمل حصته مِن المقابلات في ضوء التعليمات الموضوعة، [2] إكتشاف أخطاء المستقصي في تسجيل المعلومات أو تضاربها أو غير ذلك مِن الأمور التي يُستدَل منها على مدى أمانة المستقصي ودقته في أداء مهمته المكلَّف بها، [3] إستبعاد الإجابات الخاطئة والإجابات المتضاربة، [4] تكملة البيانات الناقصة ـ إذا كان ذلك ممكناً، [5] تصحيح بعض الإجابات الخاطئة إذا ثُبت أن هذه الأخطاء حصلت بشكل عفوي، [6] تصنيف بعض الإجابات الرقمية وغير الرقمية بتقسيمها إلى مجموعات قليلة على أُسُس معيَّنة.

بعد التأكُّد مِن سلامة العيِّنة وكفاءتها تبدأ عملية تفريغ البيانات. والباحث قد يختار الطريقة اليدوية، وقد يفضِّل الطريقة الآلية (اللجوء إلى الحاسوب مثلاً) وذلك إعتماداً على عوامل السرعة والتكلفة

وحجم البحث والسهولة والدقة. ففي الطريقة اليدوية، يقوم الباحث بتفريغ البيانات في كشوف خاصة ثم يرحلها (كمجاميع) إلى جداول تمهيداً لتحويلها إلى نتائج إحصائية على شكل نِسَب أو متوسِّطات، مثلاً. أما في الطريقة الآلية، فإن مِن الضروري وضع برنامج حاسوب مِن قِبَل مبرمِج متخصِّص والحصول على المعلومات المطلوبة بعد تفريغها مِن الجداول وقوائم الإستقصاء، حيث يقوم المبرمِج بهذه العملية.

سادساً: التحليل والتفسير Analysis & Interpretation

هذه المرحلة تُعَد مِن أهم المراحل والإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يُرفَع إلى الإدارة العليا، والذي يتم في ضوئه إتخاذ القرارات. فإذا كان التقرير يتضمن معلومات وإستنتاجات خاطئة، فإن القرارات خاطئة أيضاً، والعكس صحيح.

ماذا تتضمَّن مرحلة التحليل والتفسير؟

هناك عدة خطوات أساسية لا بد مِن إتباعها، وهي:

[1] دراسة النتائج الإحصائية، [2] فحص النتائج الإحصائية وتفهُّم معناها بالنسبة للمشكلة موضوع البحث، [3] التوصُّل في ضوء الخطوة (2) إلى إستنتاجات مبدئية، [4] التحقُّق مِن دقة هذه الإستنتاجات وصدقها، [5] وضع الإستنتاجات النهائية التي يُعتَمَد عليها في وضع التوصيات. فعند دراسة النتائج الإحصائية، مثلاً، فإن الباحث: [1] يعير إهتماماً خاصاً لدراسة ما بين بعضها والبعض الآخر مِن علاقات، [2] يقوم بوضع تفسيرات لما اكتشف مِن هذه العلاقات (على شكل إستنتاجات مبدئية)، [3] يضع هذه الإستنتاجات المبدئية

هي الأخرى محل الفحص والتمحيص للتثبُّت مِن تأييد مختلف الحقائق لها، [4] بعد التأكُّد تماماً تصبح الإستنتاجات نهائية وأساساً لوضع التوصيات.

التوصيات: ما هي؟

هي خطط إصلاحية يوصي الباحث باتباعها. والتوصيات ينبغي أن تكون: [1] في صلب أهداف البحث، [2] في صلب مشكلة البحث موضوع الدراسة، [3] محددة وقابلة للتطبيق الفعلي على أرض الواقع (أي قابلة للتنفيذ)، [4] عملية وممكنة، [5] أن يشترك المسؤولون في المشروع في وضعها، [6] مستندة على الأدلة والبراهين (فهذا يشجِّع الإدارة العليا على الأخذ بها).

سابعاً: عرض النتائج Reporting the Findings

إن مرحلة عرض النتائج تعتبر مهمة جداً قدر تعلُّق الأمر بـ [1] المنهجية (البحث العلمي وأصوله)، [2] القبول بها مِن عدمه مِن قِبَل الإدارة العليا (العرض السيِّىء لا يشجِّع على القبول).

لِمَنْ وعلى مَنْ تُعرَض النتائج؟

- المجموعة الأولى وتشمل كبار المسؤولين في المشروع مِن غير الفنيين: هؤلاء يحتاجون إلى عرض غير فني باعتبارهم غير معنيين بالتفاصيل الفنية الدقيقة والمطوَّلة. وضروري بالنسبة لهؤلاء أن يكون العرض مألوفاً، وعملياً وقابلاً للتنفيذ. وأن يكون عرضاً موجزاً، لكن محدداً، يتضمن أبرز عناصر البحث والنتائج والتوصيات.

- المجموعة الثانية وتشمل كبار الفنيين في المشروع: هؤلاء

يحتاجون إلى عرض فني شامل ومفصَّل يشمل صفحة العنوان، تمهيد لمشروع البحث، بيان بالغرض منه، وشرح مفصَّل لخطته وطريقة تنفيذه، وعرض للحقائق التي كشف عنها البحث، وملخَّص بالنتائج المهمة والتوصيات. أيضاً قد يحتاج هؤلاء إلى الإطلاع على الملاحق التفصيلية، مثل الجداول الإحصائية، مشتملات العيِّنة، البراهين السائدة، صوَر ونماذج وخرائط مختلفة استُخْدِمَت في سير البحث.

ثامناً: المتابعة Follow-Up

إن مهمة الباحث لا تنتهي بتقديم التوصيات والمقترحات، ذلك أن بعض التوصيات قد تتطلب متابعة لكي يصار إلى تنفيذها بشكل جيِّد. أيضاً، قد تحتاج الإدارة العليا، الباحث وفريق عمله لتفسير بعض التوصيات، خصوصاً قبل تنفيذها. كما قد تحتاج الإدارة العليا، الباحث لأغراض المشورة وإبداء الرأي.

فالمتابعة إذن هي عملية مواصلة الباحث لمهمته البحثية إلى أن يرى ثِمار مجهوداته وقد عادت بالنفع على المشروع وعلى جمهور المتعاملين مع المشروع.

المراجع والمصادر

حسب ورودها في الكتاب

أولاً: المراجع والمصادر العربية

1. د. بشير عباس العلاق، معجم المصطلحات العلوم الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1983.
2. أرمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلّد، منشورات عويدات، باريس وبيروت، 1988.
3. د. محمد عبدالله عبدالرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
4. أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.
5. د. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1984.
6. د. بشير عباس العلاق، التسويق في أوضاع الإحتكار والمنافسة، محاضرة ألقاها المؤلِّف في كلية الإقتصاد والإدارة، جامعة جواهر لال نهرو، دلهي/ الهند، في 18/ 8/ 1995.
7. د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.

8. أرمان داين، الوسيط في التوزيع، منشورات أوغانيزاسيون، الطبعة الثالثة، باريس، 1975.

9. د. رعد رزوقي سطيفان، دراسات في التوزيع المادي على مستوى الوطن العربي، مؤسسة المعاهد الفنية، بغداد 1981.

10. جلال باكير، الإدارة العلمية للمشتريات والمخازن، الهئية العامة للكتب والأجهزة العلمية، القاهرة، 1970.

11. د. بشير عباس العلاق، الأُسس العلمية في التخطيط والسيطرة المخزنية، الدار العربية للموسوعات، بيروت 1983.

12. عبد الغني نصيف الجاسم، النظرية والتطبيق في إدارة المخازن، الطبعة الثانية، بغداد 1975.

13. لؤي بتوني ورباب عبدالقادر، دليل السيطرة المخزنية، المركز القومي للإستشارات والتطوير الإداري، بغداد 1987.

14. سعود الكبيسي، دراسات في تخطيط ورقابة المخزون، دار الحرية للطباعة، بغداد 1979.

15. د. عمَر وصفي عقيلي وآخرون، مبادىء التسويق [مدخل متكامِل]، دار زهران للنشر والتوزيع، عمَّان، الأردن، 1994.

16. عمَر الأيوبي، معجم الإقتصاد، دار نشر أكاديميا، بيروت، لبنان، 1995.

17. د. محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة 1976.

18. د. حسن خيرالدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة 1986.

19. د. نبيل الحسيني النجار، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة 1991.

20. د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة 1978.

21. د. حسن خيرالدين، بحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة 1990.

22. د. ناجي مسلم مزاحم، التسويق في عالَم متجدِّد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1992.

23. عبدالسلام بيار نومي، إدارة النشاط التسويقي، منشورات مكتبة قرطاج، تونس، 1994.

24. د. رجب سلوان رزاق، التسويق: ستراتيجيات للتنفيذ، دار سهّار وإخوانه، الخرطوم، 1994.

25. محمود سعيد عبدالفتّاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت 1992.

ثانياً: المراجع والمصادر الأجنبية

1. American Marketing Association, «Committee on Definitions: Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms», Chicago, U.S.A., 1960.

2. British Institute of Marketing (BIM), BIM Magazine, Vol. 3, No. 16, London, 1979.

3. Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, N.Y., 1975.

4. Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, N.Y., 12th edition, 1991.

5. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, London, 1976.

6. Maurice Vidal, Publicité et gestion, Dunod, 1971.

7. Wind, Y., Marketing Strategy, Vantage Press, N.Y., 1995.

8. Beckman, T. and W. Davidson, Marketing, the Ronald Press Co., N.Y., 1972.

9. Parkinson, W.N., Marketing Mix, Andrews & Sons Ltd., London, 1991.

10. Baker, M.J., Marketing: An Introductory Text, MacMilan, London, 1975.

11. BIM Magazine, Vol. 14, No. 6, London, 1993.

12. Lazo and Corbin A., Marketing Management, McGraw-Hill, N.Y., 1961.

13. Serraf, Marketing et strategié des produits, Publi-Union, 1974.

14. Bibliothé Médiations, Denoel-Gonthier, 1972.

15. Frank, R.E., Is Brand Loyalty an Effective Selling Tool, Journal of Marketing (BIM), July, 1993.

16. Biscayart, Vendre, Marketing, Dunod, Paris, 1968.

17. Frouin, R., L'analyse de la Valeur Fonctionnelle, Travail et Methodes, décembre, 1973.

18. Biscayart, Vendre, Marketing, Dunod, Paris, 1968.

19. Stanley D., Marketing Thoughts in Changing Environments, Vantage Press, N.Y., 1995.

20. Bradley H.K., Markets and Consumers, BIM Magazine, July, 1994.

21. Cunningham T., «Strategies for Competitive Marketing», BIM Magazine, Aug. 1995.

22. Norman T., «Beyond Standardization», IMRA Magazine, Vo., 7, Aug.-Sept. 1995.

23. Jeff S. Mayor, Distribution Strategy, MacMillan, London, 1995.

24. Rilley, Stieve, the Marketing of Distribution, National Centre for Creative Work, Beirut, 1995.

25. Dayan, A., La distribution des biens de consommation, Puf, 1975, Paris.

26. Lindon D., Le marketing, Fernand Nathan, 1981, Paris.

27. MEES, Can Supermarkets Be Protected Against Theft, June, 1996.

28. Levy and Others, Distribution, Vantage Press, N.Y., 1995.

29. A Survey of Consumer Behavior in Europe-Purchasing Patterns & Indicators, (EU) Publications, Brussels, 1996.

30. Denner A., Principles et pratique du marketing Delmas, 1971, Paris.

31. Lamb S., Christopher C. & Others, «The Woman As a Decisive Consumer», The Association of Consumer Protection, London, 1995.

32. Lee K. and Ranjan T., «A Survey of Large Family Patterns of Consumption in S.E.A. Countries, SAKIN Publications, Co. Ltd., Malaysia, 1995.

33. Mandell M.I. and Rosenberg, L.J., Marketing, 5th edition, Prentice-Hall, N.J., 1990.

34. Zikmud, W., and Amico, M., Marketing, West Publishing Co., St. Paul, U.S.A., 1993.

35. Kotler P. & Armstrong, G., Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc. 1991.

36. Williamson, J.R., Marketing for Accountants and Managers, William Heinmann Ltd., London, 1979.

37. Green & Tull, Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall Inc., N.J., 1991.

38. Shaw, R., and Semenik, R., Marketing, South-Western Publishing Co., U.S.A., 1989.

39. Chirchill, G., Marketing Research: Methodological Foundations, Drydon Press, N.Y., 1987.

40. Kinnear, T.H., and Taylor J., Marketing Research and Applied Approach, McGraw-Hill, Inc., U.S.A., 1987.

41. Jack Engel, Advertising: The Process and Practice, McGraw-Hill, N.Y., 1980.

42. Philip Kotler and Eduardo Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, The Fress Press, N.Y., 1990.

43. Leon G. Schiffman and L.L. Kanuk, Consumer Behavior, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991.

44. Thomas T. Nagle, The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1987.

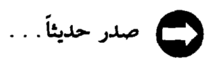
45. Louis Stern and Adel I. El-Ansary, Marketing Channels, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1988.

46. Mary Lou Roberts and Paul D. Berger, Direct Marketing Management, Prentice-Hall, N.J., 1989.

صدر حديثاً

* القاموس «سياسي» — د. رجب بو دبوس
* الإدارة: مبادىء، وظائف، تطبيقات — د. بشير عباس العلاق
* الفينيقيون في ليبيا — فيصل علي أسعد الجربي
* مواقف ومصادفات في مسيرة العلم — مصطفى المبروك المغبوب
* خَلْقُ الإنسان بين العلم والقرآن — د. حمد الرقعي
* الصراع بين الإنسان والحيوان — ـ تعريب: عياد موسى العوامي
ـ تأليف إ. ريشوتّي
* المرشد إلى الضروريات في فقه العبادات:
الجزء الأول: في أحكام الطهارة
الجزء الثاني: في أحكام الصلاة — عبد المجيد عبد الحميد الذيّباني
* فعل القراءة والتأويل — مفتاح العمّاري
* منازل الريح والشوارد والأوتاد (شعر) — مفتاح العمّاري
* الغابة (قصص للصغار) — سالم الهنداوي

* * *



صدر حديثاً. . .

* انهيار الحلم الأميركي (الأزمة الاقتصادية في مجتمع متدهور)
إدوارد ليتواك

* العنف في اميركا (ديمقراطية مدجَّجة بالسلاح) جيل ديلافون

* الثروات الطائلة (السلالات العائلية وأشكال الثراء)
ميشال پنسون ـ مونيك پنسون شارلو

* أسباب عملية (إعادة النظر بالفلسفة) پيار بورديو

* يوميات ثوار في الكونغو (سنة مجهولة عن المغاوير الكوبيين)
ـ اينياسيو تيبو ـ إيسكوبار ـ غويرّا

* النمل (رواية) برنار ڤيربير

* الخيميائي، وحجر الفلاسفة (رواية فلسفية) باولو كويلهو

التسويق الحديث

التسويق الحديث هو نشاط ديناميكي هجوميّ فعّال، يبدأ قبل البدء بعملية الإنتاج، ولا ينتهي دوره أبداً حتى بعد اقتناء المستهلك للسلعة أو الاستفادة من الخدمة المقدمة.

في إطار هذه الفلسفة التسويقية الرائدة، يأتي هذا الكتاب، المبسّط في لغته، الواسع في مفرداته، ليغني القارئ بعلم يشمل شرايين ومكوّنات وميكانيزمات التسويق.



الدار الجماهيرية
للنشر والتوزيع والإعلان

سرت - ص.ب 921 - مبرق 30098 مطبوعات - ناسوخ 62100 - 054
الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الإشتراكية العظمى